

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Andrea Tončetić

Politika cijena u turizmu

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Redovni student: Andrea Tončetić

Matični broj: 21893

Studijski smjer: Sveučilišni preddiplomski studij

Poslovna ekonomija – Turizam

Politika cijena u turizmu

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu

Mentor: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, veljača 2015.

Sadržaj

1. UVOD	1
2. SPECIFIČNOSTI PRIMJENE MARKETINGA U TURIZMU	3
2.1. Uvodno o specifičnostima primjene marketinga u turizmu.....	4
2.2. Specifičnosti turističke potražnje.....	4
2.2.1. Formiranje turističke potražnje	5
2.2.2. Karakteristike turističke potražnje	6
2.3. Specifičnosti turističke ponude.....	7
2.3.1. Formiranje turističke ponude	8
2.3.2. Karakteristike turističke ponude	9
2.4. Specifičnosti turističke kupnje.....	10
2.5. Specifičnosti turističke potrošnje.....	11
3. INSTRUMENTI MARKETINŠKOG SPLETA U TURIZMU	13
3.1. Politika proizvoda u turizmu	14
3.1.1. Struktura i formiranje turističkog proizvoda.....	15
3.1.2. Životni ciklus turističkog proizvoda	18
3.2. Politika prodaje i distribucije u turizmu	20
3.2.1. Politika prodaje u turizmu.....	21
3.2.2. Kanali distribucije u turizmu	22
3.3. Politika promocije u turizmu	24
4. POLITIKA CIJENA U TURIZMU	29
4.1. Definicija cijene i ciljevi cijene	30
4.2. Utjecajni čimbenici na cijenu	32
4.2.1. Unutarnji čimbenici cijena	32
4.2.2. Vanjski čimbenici cijena.....	33
4.3. Metode određivanja cijena.....	36
4.3.1. Metode određivanja cijena na temelju troškova	36
4.3.2. Metode određivanja cijena na temelju tržišta	38
4.3.3. Metode određivanja cijena na temelju konkurencije	38
4.4. Politike određivanja cijena	39
4.4.1. Politike određivanja cijena novih proizvoda.....	40
4.4.2. Politike određivanja cijena postojećih proizvoda	40
4.4.3. Politike prilagođavanja cijena.....	42

4.5. Promjene u cijenama	43
4.6. Čimbenici koji utječu na osjetljivost potražnje na cijene	45
4.7. Diferenciranje cijena u turizmu	47
5. ANALIZA I USPOREDBA POLITIKE CIJENA NA PRIMJERU HOTELIJERSKOG PODUZEĆA, TURISTIČKE AGENCIJE I PRIJEVOZNIČKOG PODUZEĆA	49
5.1. Opći podaci o poduzeću „Uniline d.o.o.“ Pula.....	49
5.2. Analiza diferenciranja cijena u poduzeću „Uniline d.o.o.“ Pula	50
5.3. Opći podaci o poduzeću „Brioni d.d.“ Pula.....	51
5.4. Analiza diferenciranja cijena u poduzeću „Brioni d.d.“ Pula.....	52
5.5. Opći podaci o poduzeću „Arenaturist d.d.“ Pula.....	53
5.5. Analiza diferenciranja cijena u poduzeću „Arenaturist d.d.“ Pula	55
5.6. Usporedba politike cijena u analiziranim poduzećima s kritičkim osvrtom.....	56
6. ZAKLJUČAK	58
7. LITERATURA	60
POPIS TABLICA I SLIKA.....	62

1. UVOD

Turizam je jedna od najbrže rastućih i najprofitabilnijih industrija današnjice. Poslovanje na turističkom tržištu koje je pretežito tržište usluga, te kojega karakterizira visoka konkurentnost i sezonalnost, izrazito je teško bez primjene djelotvornog i promišljenog marketinga, kojeg je potrebno prilagoditi specifičnom turističkom tržištu.

Cijena je novčani izraz za vrijednost koju potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge. Cijena je i jedini instrument marketinškog spleta koja donosi prihode, stoga je proces određivanja cijena vrlo kompleksan i zahtjeva veliku mudrost proizvođača. Poduzeća prilikom određivanja cijena trebaju dobro razmisliti koji cilj žele postići cijenom, uvijek imajući na umu potrebe i mogućnosti onih koji proizvode izravno „konzumiraju“ tj. turističke korisnike. Cijena proizvoda mora biti takva da zadovolji nositelja ponude i korisnika turističkog proizvoda.

Naslov rada je „Politika cijena u turizmu“. Kao predmet istraživanja postavljeno je sljedeće: definirati specifičnosti primjene marketinga u turizmu, te instrumente marketinškog spleta jer je cijena jedan od instrumenata, zatim su definirani politika cijena i ciljevi cijena, čimbenici koji utječu na određivanje cijena, metode određivanja cijena, te politike određivanja cijena. Poduzeća koja su promatrana kako bi se diferencijacija prikazala u praksi su turistička agencija „Uniline d.o.o.“, hotelijersko poduzeće „Arenaturist d.d.“, te prijevozničko poduzeće „Brioni d.d.“.

Cilj ovog rada je ukazati na važnost cijene kao jedinog instrumenta marketinškog spleta koji donosi prihode poduzeću, te ima veoma značajan utjecaj na kupce pri kupnji turističkog proizvoda na specifičnom turističkom tržištu.

Rad je podjeljen na 7 poglavlja pri čemu je uža tematika podjeljena na četiri poglavlja.

U drugom poglavlju pod naslovom „Specifičnosti primjene marketinga u turizmu“ navedene su razlike između tržišta fizičkih proizvoda i usluga, te ukratko opisane turistička potražnja, ponuda, kupnja i potrošnja, radi boljeg razumijevanja turističkog tržišta i zasebnog marketinškog pristupa kod uslužnih tržišta.

„Instrumenti marketinškog spleta u turizmu“ naziv je trećeg poglavlja, koje se bavi specifičnostima turističkog proizvoda, politikom prodaje i kanalima distribucije, tj. njihovim

specifičnostima proizašlim iz specifičnosti samog proizvoda, te promocijom turističkog proizvoda.

U četvrtom poglavlju koje nosi naziv „Politika cijena u turizmu“ definirani su cijena i ciljevi koji se cijenom kao instrumentom marketinškog spleta žele postići. Zatim su navedeni unutarnji i vanjski utjecajni čimbenici na cijenu koje poduzeće treba uzeti u obzir pri određivanju cijena. Razrađene su metode na temelju kojih poduzeće određuje cijene, te politike određivanja cijena koje daju odgovor na pitanje kako će se cijena koristiti kao instrument marketinškog spleta. Razmotrene su situacije u kojima poduzeće zbog visokokonkurentnog okruženja inicira sniženje ili povećanje cijena, te reakcije kupaca i konkurenata na promjene cijene. Navode se čimbenici koji utječu na osjetljivost potražnje na cijene, te načini diferenciranja cijena kako bi se cijene prilagodile specifičnostima potražnje.

U petom poglavlju analizirana je politika cijena u praksi, kao primjer uzeti su prijevozničko poduzeće „Brioni d.d.“, hotelijersko poduzeće „Arenaturist d.d.“, te turistička agencija „Uniline d.o.o.“.

Pri izradi rada korištene su sljedeće metode: metoda kompilacije, metoda deskripcije, metoda klasifikacije, metoda komparacije, metoda analize i metoda promatranja. Metoda kompilacije korištena je tijekom cijelog rada, metoda deskripcije korištena je kod opisivanja specifičnosti primjene marketinga u turizmu, metoda klasifikacije korištena je kod podjela metoda određivanja cijena, politika cijena i utjecajnih činbenika na cijenu, metoda analize korištena je kod opisivanja instrumenata marketinškog spleta, metode promatranja i komparacije korištene su prilikom analize diferencijacije cijena na primjeru „Arenaturist d.d.“, „Uniline d.o.o.“ i „Brioni d.d.“.

2. SPECIFIČNOSTI PRIMJENE MARKETINGA U TURIZMU

Tipologizaciju marketinga moguće je provesti s aspekta ciljanoga tržišta, proizvoda i nositelja marketinške aktivnosti. Kada se govori o marketingu u turizmu, misli se na klasifikaciju marketinga prema ciljnom tržištu – turističkom tržištu. Razlog zasebnog proučavanja marketinga u turizmu proizlazi iz specifičnih odnosa koji vladaju na turističkom tržištu, pa i proces upravljanja marketingom ponuđača na tom tržištu zahtjeva poseban pristup.

Postoji više definicija marketinga u turizmu, a Senečić, J., i Vukonić, B., pod pojmom marketinga u turizmu podrazumijevaju:¹ „sustavno i kordinirano djelovanje i izvršenje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika (i pojedinaca) uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nositelja turističke ponude, odnosno za nositelje marketinga“.

Ciljevi marketinga u turizmu mogu se promatrati s više stajališta, pa tako teorija marketinga i njegova primjena u turizmu razlikuje:

- Strateške ciljeve koji se postavljaju u sklopu globalne turističke politike nosioca marketinga. Mogući strateški ciljevi su: povećanje broja noćenja turista, povećanje iskorištenosti kapaciteta, povećanje turističke potrošnje po turistu itd.
- Operativne ciljeve kojima se smatraju ciljevi pojedinih poduzeća uključenih u razvoj turizma, odnosno onih poduzeća koji sudjeluju pri ostvarenju strateškog cilja. Mogući operativni ciljevi su: povećanje potrošnje mlađih skupina potrošača-turista, povećanje iskorištenosti kapaciteta u jednom agencijskom aranžmanu itd.

Posebnosti marketinga u turizmu proizlaze iz:²

- specifičnosti odnosa koji vladaju na turističkom tržištu;
- specifičnosti turističkog tržišta;
- specifičnosti turista kao potrošača i njegova ponašanja na turističkom tržištu.

¹ Senečić, J., Vukonić, B., (1997.) Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 38.

² Senečić, J., Vukonić, B., (1997.) Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 39.

2.1. Uvodno o specifičnostima primjene marketinga u turizmu

Turističko tržište predstavlja pretežito tržište usluga. Time se nameće zaključak o potrebi specifičnog pristupa u primjeni koncepcije marketinga u turizmu. Radi naglašavanja potrebe zasebnoga marketinškog pristupa kod uslužnih tržišta, u nastavku se navode neke relevantne razlike između tržišta fizičkih proizvoda i usluga:³

- kod uslužnih tržišta dolazi do inverznoga kretanja ponude i potražnje, tj. za velik se broj usluga korisnik kreće prema ponudi, što nije slučaj kod robnih tržišta. Dakle, turističko tržište, kao pretežno uslužno tržište pretpostavlja dolazak korisnika na mjesto pružanja usluga;
- pri konzumiranju usluga neophodno je istovremeno prisustvo korisnika i ponuđača, jer se usluge istovremeno pružaju i konzumiraju;
- u većini slučajeva usluge se najprije prodaju, a zatim „proizvode“ i troše, dok se robe prvo proizvedu, zatim uskladištavaju, potom distribuiraju pa tek onda konzumiraju;
- za razliku od fizičkih proizvoda, usluge su nepostojane, tj. ovise o tome tko ih pruža, te ih nije moguće prezentirati kao robu putem uzorka;
- kupnjom usluge zapravo se kupuje vještina, sposobnost i znanje onih koji pružaju usluge – jednom riječju, usluge su neopipljiv proizvod;
- pružanje usluga vremenski je ograničeno jer se one, za razliku od proizvoda ne mogu uskladištiti.

Specifičnosti marketinga u turizmu proizlaze i iz karakteristika turističke potražnje, ponude, kupnje i potrošnje.

2.2. Specifičnosti turističke potražnje

Turistička potražnja je rezultat nastojanja da se zadovolje turističke potrebe. Ona je rezultat ljudskih potreba za turističkim putovanjima u zemlji i inozemstvu, a omogućuje je kupovna moć nositelja turističkih potreba (pojedince ili obitelji).⁴

³ Križman Pavlović, D., (2008.) Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 46.

⁴ Kobašić, A., Senečić, J., (1989.) Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, str. 39.

Postoji više definicija, a ona koja polazi s kvantitativnog gledišta glasi:⁵ “Turistička potražnja je količina turističkih dobara, usluga i robe koje su turisti skloni pribaviti uz određenu razinu cijena, odnosno uz određeni devizni tečaj ako je potražnja inozemna“. Izražava se brojem posjetitelja.

2.2.1. Formiranje turističke potražnje

Da bi netko mogao zadovoljiti svoje turističke potrebe i uključiti se u turističku aktivnost, mora prije svega imati ispunjene neke uvijete. Opće je poznato da su:⁶

- slobodno vrijeme i
- slobodna sredstva

dvije osnovne pretpostavke, da bi se uopće moglo govoriti o formiranju turističke potražnje.

Slobodno vrijeme se može podijeliti na dva dijela:

- vrijeme kada je čovjek oslobođen radnih obaveza, ali mora ispuniti svakodnevne obveze, vezane za obitelj, kuću itd.
- dokolicu koja je:⁷ „skup zanimanja kojima se pojedinac prepušta po miloj volji: da se odmara ili zabavlja, razvija nova znanja ili sposobnosti, slobodno sudjeluje u društvenom životu ili da se bavi stvaralačkim radom, jer se oslobodio svojih profesionalnih, obiteljskih i društvenih obveza“.

Teško je napraviti strogu distinkciju između slobodnog vremena i dokolice, jer neprekidno dolazi do ispreplitanja. No, može se prihvatiti teza da čovjek za zadovoljenje svoje turističke potrebe koristi dokolicu.

Višak financijskih sredstava ljudi koriste za zadovoljenje sekundarnih potreba u koje, između ostalih, spadaju i turističke potrebe. Stupanj zadovoljenja sekundarnih potreba u direktnom je odnosu sa stupnjem životnog standarda pučanstva. Sedam najrazvijenijih zemalja svijeta ostvaruje preko 60% ukupne inozemne turističke potrošnje u svijetu.

⁵ Marković, S., Z., (1972.) *Ekonomika turizma*, Školska knjiga, Zagreb, str. 76.

⁶ Pirjevac, B., (1998.) *Ekonomika obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, str. 62.

⁷ Pirjevac, B., (1998.) *Ekonomika obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, str. 62.

2.2.2. Karakteristike turističke potražnje

Za pravilnu spoznaju turističke potražnje bitno je sagledati karakteristike te potražnje, a to su:⁸

- mobilnost;
- heterogenost;
- elastičnost;
- sezonalnost.

Mobilnost turističke potražnje rezultat je sljedećih uzoraka:

- nemogućnost skladištenja i nedjeljivosti turističkih usluga, pa se u turizmu usluge „proizvode“ i troše na mjestu gdje se nalaze turistički resursi; i
- pretežite zemljopisne udaljenosti emitivnih tržišta od receptivnih prostora.

Ovi uzroci uvjetuju kretanje turističke potražnje prema turističkoj ponudi, odnosno njezinu mobilnost.

Heterogenost ili raznolikost turističke potražnje proizlazi iz mnogobrojnih individualnih obilježja pojedinih turističkih korisnika ili skupina korisnika, zbog kojih se oni različito ponašaju na turističkom tržištu. Ta se obilježja potencijalnih i stvarnih turista mogu grupirati u sljedeće četiri skupine:

1. zemljopisna obilježja (regija iz koje turist dolazi, gustoća naseljenosti i klima koja je karakteristična za mjesto odnosno regiju u kojoj on živi);
2. demografska obilježja (dob, spol, veličina i životni ciklus obitelji, dohodak, zanimanje, vjera, narodnost);
3. psihografska obilježja (pripadnost društvenom sloju, način života, osobne preferencije);
4. bihevioristička obilježja (znanje, stav, uporaba ili reakcija prema turističkome tržištu).

Elastičnost turističke potražnje znači da osjetno reagira na promjene nastale kod određenih pojava o kojima ovisi.

⁸ Križman Pavlović, D., (2008.) Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 47.

Elastičnost turističke potražnje može biti:

- primarna i
- sekundarna.

Primarna podrazumijeva promjenjivost turističke potražnje spram promjena nastalih kod ekonomskih kategorija o kojima ovisi. Među njima, turistička potražnja pokazuje osobitu elastičnost prema visini ostvarenog dohotka i razini cijena.

Sekundarna pokazuje promjenjivost turističke potražnje u odnosu na promjene u turističkoj ponudi.

Utvrđivanje elastičnosti turističke potražnje veoma je značajno za ponuđače na turističkom tržištu zbog toga što poznavanjem nje mogu lakše i kvalitetnije izabrati marketinšku strategiju i taktiku.

Sezonalnost karakterizira oba pola turističkog tržišta. Očituje se u koncentraciji turističkoga prometa u prostoru i vremenu. Za sezonalnost su odgovorni čimbenici na strani turističke potražnje (npr. zakonski propisi, navike turista i dr.) i na strani turističke ponude (npr. klima).

2.3. Specifičnosti turističke ponude

Svaki sudionik tržišta, koji nastoji prodati svoju robu ili usluge turistima, na određeni je način predstavnik, subjekt turističke ponude.

Prema definiciji Pirjevac, B., turistička ponuda je:⁹ „Količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni“. Turist je zainteresiran i voljan kupiti sve što mu u tom trenutku izgleda privlačno, korisno ili jeftino, što će mu biti uspomena na dotični boravak. To istovremeno otvara ogroman prostor za plasman „svega i svačega“, i to u punom smislu te riječi. Turistička ponuda se izražava veličinom kapaciteta koji zadovoljavaju potrebe turista.

⁹ Pirjevac, B., (1998.) Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, str. 77.

2.3.1. Formiranje turističke ponude

Da bi se moglo govoriti o turističkoj ponudi, potrebno je zadovoljiti četiri osnovna kriterija, četiri pretpostavke bez čijeg adekvatnog udjela se ne može govoriti da postoji formirana turistička ponuda. Pretpostavke za formiranje turističke ponude su sljedeće:¹⁰

- atraktivnost prostora;
- prometna dostupnost;
- izgrađeni prijamni kapaciteti;
- promocija.

Atraktivnost prostora na kojemu se formira turistička ponuda prvi je preduvjet da bi turist pokazao interes za tim prostorom. Atraktivne značajke tog prostora mogu biti prirodnog ili društvenog karaktera, ali najčešće govorimo o miks u tih atraktivnosti. Stupanj atraktivnosti za turističku valorizaciju ovisi o mnogo faktora, koji prvenstveno ovise o stupnju interesa turističke potražnje. Neki od mnogobrojnih faktora o kojima ovisi stupanj atraktivnosti nekog prostora su: udaljenost od emitivnih tržišta, udaljenost od turističkih tokova, intenzitet razvijenosti i koncentracija turističke ponude u nekom prostoru, geografski položaj, klima, kultura itd.

Turistički potrošač treba izabrati način putovanja, prometno sredstvo itd., što ima veoma važnu ulogu u odabiru destinacije. Filozofija svakog putovanja, a naročito turističkog glasi: što brže, što sigurnije, što udobnije i u pravilu što jeftinije. To su odrednice o kojima uvelike ovisi stupanj posjećenosti nekog turističkog mjesta. Razvitak prometne infra i supra strukture bitan je čimbenik, daljnjeg turističkog razvitka svake turističke destinacije.

Temeljna potreba za prijamnim kapacitetima proizlazi iz činjenice da turist privremeno napušta svoj domicil i u odabranoj destinaciji mora koristiti određene prijamne kapacitete. U prijamne kapacitete se ubraja sve, od kioska koji nudi osvježavajuća pića do visoko kvalitetnih hotela. O strukturi gostiju ovisi razina i diferenciranost usluga, različitost prihvatnih kapaciteta, vrijeme poslovanja tih objekata i dr. Što je ponuda kvalitetnija i raznovrsnija, veće su mogućnosti tog prostora za intenzivnije uklapanje u turistički promet.

¹⁰ Pirjevac, B., (1988.) Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, str. 78.

Promocija je komunikacijski proces između ponude i potražnje, stoga ponuda ne može djelovati bez kontinuiranih promotivnih aktivnosti tj. stalnog informiranja svojih dislociranih kupaca. Više o tome u idućem poglavlju.

2.3.2. Karakteristike turističke ponude

Turističku ponudu karakteriziraju sljedeće osobine:¹¹

- heterogenost;
- statičnost;
- neelastičnost;
- sezonalnost.

Na turističkom tržištu se prema jednome potražitelju istovremeno javlja nekoliko ponuđača raznovrsnih dobara, čija ukupnost mora sačinjavati upravo onaj splet dobara koji određeni kupac želi. Ako među komponentama integriranoga turističkog proizvoda izostane samo jedna koju je potražitelj želio, transakcija se neće realizirati. Zbog toga je turistička ponuda heterogena.

Statičnost je rezultat vezanosti turističkih resursa (posebice primarnih) za prostor na kojem se nalaze. Turističke usluge se ne mogu koristiti ukoliko njihov korisnik ne dođe u receptivno područje. Sa razvojem sve savršenijih prometnih sredstava, velike udaljenosti između emitivnih i receptivnih zemalja gube na značenju pri odabiru turističke destinacije.

Turistička ponuda je neelastična jer sporo reagira na promjene kod drugih pojava, osobito na promjenu cijena. Dulčić, A.,¹² relativizira takav stav s obzirom na heterogenost turističke ponude i vremenski aspekt njezine elastičnosti. Činjenica da postoji velik broj različitih subjekata u proizvodnji turističkih dobara spomenutoga autora navodi na zaključak o različitoj sposobnosti prilagođavanja pojedinih subjekata promjenama cijena. Tako će npr. trgovina i restoraterstvo lakše prilagoditi svoju ponudu promjenama u cijeni nego hotelijerstvo i velika prijevozna poduzeća. Analizom elastičnosti ponude na cjenovne promjene s vremenskog aspekta može se zaključiti da se „turistička ponuda ponaša u skladu s općim teorijskim

¹¹ Križman Pavlović, D., (2008.) Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 48.

¹² Dulčić, A., (1991.) Turizam – načela razvoja i praksa, Institut za turizam, Zagreb, u: Križman Pavlović, D., (2008.) Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 49.

postavkama“.¹³ U gospodarstvu su doista rijetke djelatnosti koje se u kratkom vremenu mogu prilagoditi promjenama cijena. U praksi se elastičnost ponude u kratkom roku, osobito u hotelijerstvu, postiže na dva sljedeća načina:

- diverzifikacijom ponude ili njezinim prilagođavanjem specifičnim segmentima potražnje; i
- diverzifikacijom cijene u vremenskom (sezonske/izvansezonske cijene) i segmentarnom smislu (individualni, agencijski i drugi segmenti turista).

U dugom roku, podrazumijevajući pritom dužinu izgradnje i aktiviranja npr. hotela ili prometnog sredstva, turistička ponuda pokazuje elastičnom.

Sezonalnost uzrokuje relativno slabiju iskorištenost turističkih kapaciteta, a iskazuje se putem neujednačenosti popunjenja kapaciteta, što opet stvara kod nositelja turističke ponude novi organizacijski problem – potrebu za sezonskom radnom snagom.

2.4. Specifičnosti turističke kupnje

Kupnja u turizmu predstavlja realiziranje potražnje i na neki način anticipiranje turističke potrošnje.

Karakteristike turističke kupnje su:¹⁴

- U turizmu je za kupnju češći slučaj nego na ostalim tržištima da kupac i potrošač nisu ista osoba. Obično je kupac jedna, a potrošač nekoliko osoba (članovi obitelji, neformalne grupe i sl.).
- Mjesto kupnje i potrošnje u turizmu se ne mora podudarati. Ono će najviše ovisiti o vremenu kupnje. Vrijeme kupnje može prethoditi vremenu potrošnje, podudarati s njime ili uslijediti nakon njega.
- Kupnja turističkog proizvoda uglavnom je racionalna kada je riječ o integralnom turističkom proizvodu, a emocionalna pri kupnji parcijalnoga. Osim toga, u turizmu su kupci racionalniji ukoliko mjesto kupnje i potrošnje turističkog proizvoda nije

¹³ Dulčić, A., (1991.) Turizam – načela razvoja i praksa, Institut za turizam, Zagreb, u: Križman Pavlović, D., (2008.) Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 49.

¹⁴ Križman Pavlović, D., (2008.) Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o, Zagreb, str. 49.

identično, dok su impulzivne kupnje uglavnom prisutne kada se mjesto kupnje i potrošnje turističkog proizvoda poklapa.

- Odluka o kupnji turističkog proizvoda slojevitoga je karaktera jer se sastoji od kompleksa međusobno povezanih odluka. Zbog te karakteristike kupnje u turizmu veoma važnu ulogu pri donošenju odluke imaju prethodno iskustvo i informiranost kupca o vrstama i kvaliteti turističkih proizvoda koje se nude na turističkom tržištu. To je jedan od osnovnih razloga zašto se promotivnim aktivnostima u turizmu pridaje i treba pridavati posebna pažnja.

2.5. Specifičnosti turističke potrošnje

Pojam potrošnje u turizmu je:¹⁵ „zajednički ekonomski izraz za cjelokupno djelovanje u turizmu i upravo potrošnja određuje trenutak u kojem sve djelatnosti uključene u zadovoljenje potreba turista dobivaju specifično ekonomsko obilježje“.

Turistička potrošnja je onaj dio narodnog dohotka koje stanovništvo izdvaja u turističke svrhe. Veličina turističke potrošnje ovisi o ukupnoj veličini narodnog dohotka i o njegovoj raspodjeli.¹⁶

Karakteristike turističke potrošnje su:¹⁷

- neproizvodni karakter, što određuje način njezina utjecaja na gospodarski razvoj;
- pripadnost sferi osobnih potreba, što predstavlja okvir za tumačenje ponašanje potrošača-turista;
- specifična struktura, koja je rezultat uvjeta u kojima se formira i zadovoljava turistička potreba.

Realizacija turističke potrošnje uvjetovana je sljedećim elementima:

- da osoba ima potrebu uključivanja u turističke tokove;
- da osoba raspolaže slobodnim vremenom;
- da osoba raspolaže slobodnim novčanim sredstvima;
- da u mjestu u koje osoba putuje postoji organizirana turistička ponuda.

¹⁵ Senečić, J., Vukonić, B., (1997.) Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 33.

¹⁶ Senečić, J., Vukonić, B., (1997.) Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 33.

¹⁷ Križman Pavlović, D., (2008.) Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 50.

Marketinška teorija pridonijela je suvremenijem promatranju turističke potrošnje, tj. sagledavanju te pojave s aspekta vremena i prostora u kojem se realizira.

Turističku potrošnju s obzirom na kada i gdje se ostvaruje moguće je podijeliti na sljedeće faze:

- prije putovanja, odnosno u mjestu stalnog boravka turista;
- za vrijeme putovanja turista;
- za vrijeme boravka turista u turističkoj destinaciji;
- nakon povratka turista iz turističke destinacije u njegovo stalno mjesto boravka.

Najveći dio potrošnje koja se naziva turističkom odvija se za vrijeme boravka turista u turističkoj destinaciji.

3. INSTRUMENTI MARKETINŠKOG SPLETA U TURIZMU

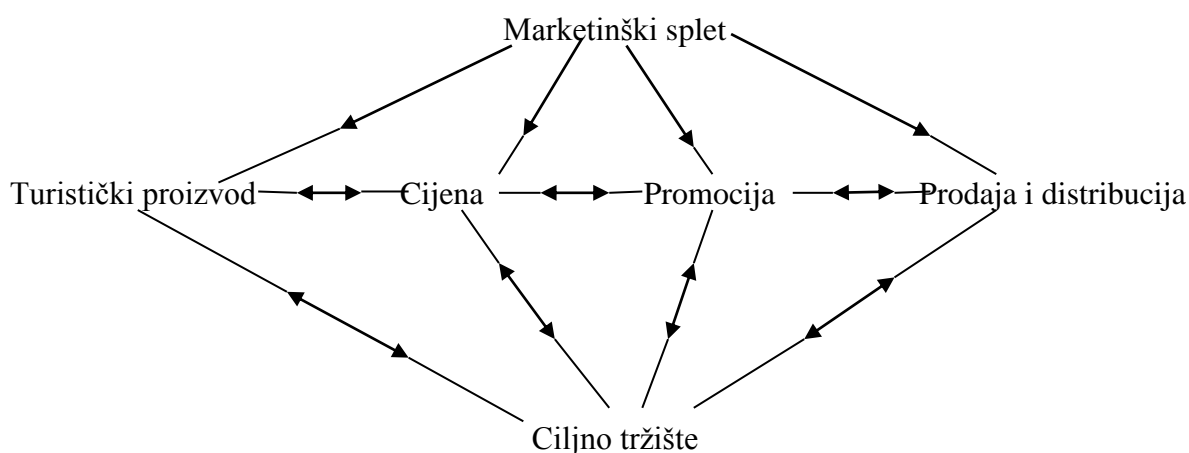
Marketinški splet predstavlja:¹⁸ „skup marketinških instrumenata kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta, ostvariti ciljeve te podržati ili osnažiti poziciju turističkog proizvoda na ciljnom tržištu“.

Potrebno je kreirati pravu kombinaciju marketinških instrumenata kojim će se turistički proizvod učiniti privlačnijim ciljnom tržištu od konkurentskih. Formiranje optimalnog marketinškog spleta ovisi o nizu čimbenika, kao na primjer dobrom poznavanju karakteristika ciljnog tržišta, dobro definiranim ciljevima, razini konkurencije na ciljnom tržištu, predvidivosti promjena u okruženju marketinga, ali i raspoloživosti i kvaliteti resursa turističke destinacije (lokacija, kapaciteti, financije, osoblje i imidž). Instrumenti marketinškog spleta su pod kontrolom menadžmenta, što znači da menadžment može njima upravljati donošenjem odluka.

Instrumenti marketinškog spleta su:

- proizvod;
- cijena;
- promocija;
- prodaja i distribucija.

Slika 1. Marketinški splet u turizmu



Izvor: Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., Ekonomija turizma – načela i praksa, EKOKON, Split, (2008.) str. 487.

¹⁸ Križman Pavlović, d., (2008.) Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 150.

Iz slike se može vidjeti da je marketinški splet sustav pojedinačnih elemenata, koji istovremeno moraju biti usklađeni interno (razina subspleta) i eksterno (razina spleta) i to tako da tvore optimalnu cjelinu, koja će sinergijski djelovati na ciljno tržište.

Instrumente marketinškog spleta potrebno je prilagoditi specifičnostima turističkog tržišta.

U ovom poglavlju biti će obrađeni prozvod, promocija, te prodaja i distribucija. S obzirom da je u ovom radu poseban naglasak na cijeni, ona će detaljnije biti obrađena u idućem poglavlju.

3.1. Politika proizvoda u turizmu

Prema definiciji Kobašić, A., turistički proizvod je:¹⁹ „skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljenje svojih potreba“.

Tablica 1. Pregled svojstva proizvod - usluga

Materijalni industrijski proizvod	Uslužni proizvod, usluga
Proizvod je opipljiv	Usluga je neopipljiva
Vlasništvo se prenosi u trenutku prodaje	Vlasništvo se općenito ne prenosi
Proizvod se može preprodati	Ponovna prodaja usluge nije moguća
Proizvod se može pokazati prije kupnje	Proizvodnja ne postoji prije kupnje
Proizvod se može uskladištiti	Ne može se uskladištiti
Proizvodnji prethode troškovi	Istovremenost proizvodnje i troškova
Mogućnost odvajanja proizvodnje i potrošnje	Lokacijska povezanost proizvodnje i potrošnje
Proizvodnja se može prenositi	Proizvedene usluge ne mogu se transportirati
Proizvođač prodaje	Kupac sudjeluje u proizvodnom procesu
Mogućnost indirektnog kontakta kupca i proizvođača	Direktan kontakt je karakterističan za većinu usluga
Proizvodnja se može izvesti preko granice	Usluga se ne može izvesti preko granice, pa se prodaja turističkih usluga stranim državljanima naziva nevidljiv izvoz
Funkcija proizvodnje odvojena je od funkcije prodaje	Prodaja i proizvodnja ne mogu funkcionirati odvojeno

Izvor: Dulčić, A., (2005) Turističke agencije: poslovanje i menadžment, EKOKON d.o.o., Split, str. 24.

¹⁹ Kobašić, A., Senečić, Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, str. 91.

Turistički proizvod je specifičan proizvod, koji se značajno razlikuje od drugih proizvoda, pa i usluga na tržištu. U tablici 1. su detaljno predstavljene razlike usluga od materijalnih proizvoda.

Turist na određenom području zahtjeva za njega kompleksni ili složeni proizvod tog područja, a pojedinačne usluge i proizvode vidi kao komponente tog složenog proizvoda. Prema tome turistički proizvod je posebna vrsta složenog proizvoda.

Prema takvom sadržaju turistički proizvod je:²⁰ „s jedne strane, konačan rezultat rada i napora turističke ponude, a s druge strane rezultat trenutnog raspoloženja, želja i potreba turističkih korisnika“. Iz toga proizlazi da je turistički proizvod uvijek u određenom smislu nedovršen jer je podložan stalnom dograđivanju od turističkih korisnika. Potpuno zadovoljstvo turista stvara se širokom paletom primarne i sekundarne turističke ponude, jer je to jedina garancija zadovoljenja turističkih korisnika i njihovih specifičnih zahtjeva, potreba i sklonosti.

Vukonić, B., Pirjevac, B., i Češljaš, S., se zalažu za stav da sve upotrebne vrijednosti koje na turističkom tržištu ne dobiju (prometnu) vrijednost ne mogu smatrati proizvodima razmjene. More, zrak, sunce, ugodna klima, ambijentalna vrijednost i slično upotrebne su vrijednosti koje svoju tržišnu vrijednost dobivaju tek u trenutku kad ih neki nositelj turističke ponude „ugradi“ u svoj vrijednosni sustav odnosno kad ih prihvati kao „način zadovoljenja vlastitih (turističkih) potreba. Na primjer kad hotel u cijenu svoga sedmodnevnoga pansiona, uključi i činjenicu da je hotel na planini i da je velik dio godine dovoljno snijega za skijanje, može se govoriti da ti elementi (primarne turističke ponude) ostaju dio turističkog proizvoda, ali nikako i sam turistički proizvod.

3.1.1. Struktura i formiranje turističkog proizvoda

Turistički proizvod nije jednostavna kombinacija određenih elemenata, već rezultat sinergične interakcije svih njegovih komponenti i to:²¹

- atrakcija;
- receptivnih sadržaja;
- pristupačnosti;

²⁰ Senečić, J., Vukonić, B., (1997.) Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 84.

²¹ Križman Pavlović, D., (2008.) Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 63.

- pomoćnih usluga;
- mogućnosti slobodnoga izbora;
- uključenosti potrošača;
- procesa „proizvodnje“ turističkoga proizvoda.

Turistički proizvod se formira:²² „uspostavljanjem određenih odnosa među svim sudionicima turističkog tržišta, ali i njihovim odnosom prema turističkom resursu“.

Prilikom formiranja turističkog proizvoda potrebno je donijeti odluke koje se odnose na kombinaciju resursa, kvalitetu, posebne karakteristike i koristi te fizičku okolinu.

Prva odluka koju je potrebno donijeti glede turističkog proizvoda kao instrumenta marketinškog spleta je kombinacija resursa (atrakcije, receptivni sadržaji, pristup, pomoćne usluge) koji čine srž proizvoda.

Sljedeći je korak definiranje razine kvalitete koju resursi moraju imati kako bi se formirao željeni turistički proizvod. Valja istaknuti da korisnici općenito pri procjeni kvalitete usluga najčešće primjenjuju sljedeće kriterije; pouzdanost u pružanju usluge, pristupačnost, susretljivost, komunikaciju s korisnikom, kredibilitet, sigurnost, razumijevanje za korisnika te određene opipljive elemente.

Posebne karakteristike ili koristi dodaju se kombiniranim resursima koji čine srž turističkog proizvoda kako bi se obogatio turistički proizvod i istovremeno služe za diferenciranje od konkurencije.

Fizička okolina odnosi se na ambijent u kojem će turisti integrirati i koristiti turistički proizvod. Zapažanja fizičke okoline bitno utječu na ponašanje turista pri njihovom interaktivnom odnosu s resursima turističkog proizvoda.

Senečić, J., i Grgona, J.,²³ razlikuju tri pojavna oblika turističkog proizvoda: jednostavan, elementarni (osnovni) i integralni.

Jednostavan turistički proizvod. Sinonim za određenu pojedinačnu uslugu ili rjeđe robu koja se pojavljuje u turističkoj potrošnji. To može, ali i ne mora biti konačan proizvod za njegova proizvođača, namijenjen turističkoj potrošnji. Primjer takvog proizvoda su usluge smještaja, restoran, najam automobila ili nekog plovila i sl.

²² Senečić, J., Grgona, J., (2006.) Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o, Zagreb, str. 50.

²³ Senečić, J., Grgona, J., (2006.) Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 49.

Elementarni (osnovni) turistički proizvod. U njemu se manji broj izravno komplementarnih individualnih proizvoda ujedinjeno prezentira i prodaje na turističkom tržištu. Za prodavača takav proizvod po pravilu ima karakter finalnog proizvoda, što znači da ima svoju jedinstvenu cijenu, da se može samostalno pojaviti na turističkom tržištu. Klasičan primjer te vrste proizvoda jest hotelijerska usluga (koja se sastoji od više pojedinačnih usluga, elementarnih proizvoda: smještaja, prehrane, sportskog i/ili zdravstvenog programa, zabavnog programa, trgovačke robe itd.).

Integrirani turistički proizvod. U njemu se pojavljuje više osnovnih proizvoda komponiranih u cjelinu prema željama i zahtjevima tržišne potražnje. Primjer te vrste proizvoda je turistički aranžman koji potencijalnim kupcima turistima nude turističke agencije, turoperator, drugi organizatori putovanja i prijevoznici.

Integrirani turistički proizvod ostvaruje prednost zbog svoje uporabne cjelovitosti zato što on najpotpunije može zadovoljiti turistovu potrebu, pa može osigurati i najbolji ekonomski rezultat za njegova organizatora.

Turistički proizvod kao tržišna marka. Marka kao marketinška kategorija predstavlja vid psihološke diferencije proizvoda ili usluga. Marka je:²⁴ „ime, znak, simbol (ili kombinacija tih elemenata) koji se koristi da bi se identificirao proizvod (usluga) određenog poduzeća“. Marka stvara sliku o proizvodu u svijesti potrošača. Često se poistovjećuje s kvalitetom pa uslijed toga postaje glavni razlog zbog kojeg su kupci spremni za točno određeni proizvod izdvojiti određenu svotu novca.

Tržišna marka turističkog proizvoda ima dvije osnovne zadaće:²⁵

- prva se odnosi na pružanje prediskustva turistu prilikom izbora turističkoga proizvoda/destinacije, tj. kreiranje pažnje (identifikacija), poznatosti (diferencijacija), anticipiranja (preferencija/izbor) i očekivanja (želja);
- druga se odnosi na podiskustvo, odnosno prisjećanje turista, na način da konsolidira i pojačava njegova sjećanja na iskustvo s turističkim proizvodom, destinacijom.

Ključne funkcije marke su identificirati i diferencirati obilježja kvalitete i podrijetla proizvoda, te stvarati dodatnu vrijednost proizvoda i u konačnici njegova proizvođača.

²⁴ Senečić, J., (1998.) Promocija u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 10.

²⁵ Križman Pavlović, D., (2008.) Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 154.

3.1.2. Životni ciklus turističkog proizvoda

Svaki proizvod na svim tržištima ima svoj životni put. Trajanje životnog ciklusa nekog proizvoda ovisi o velikom broju činitelja: osnovnim obilježjima proizvoda, karakteristikama i segmentima potražnje kojima je proizvod namijenjen, konkurenciji na tržištu itd. Postoji pet faza životnog ciklusa proizvoda, a to su: faza uvođenja, faza rasta, faza zasićenja, faza zrelosti i faza degeneracije.

Faza uvođenja. Počinje od trenutka kada je proizvod već na tržištu. Po pravilu, to je razdoblje relativno slabe prodaje jer proizvod još nije poznat na tržištu. U fazi uvođenja prodajne su cijene obično povezane s troškovima „proizvodnje“, a to znači relativno visoke. Profit je u toj fazi relativno malen.

Faza rasta. Razdoblje u kojemu se prodaja naglo povećava, što je posljedica između ostaloga, različitih promotivnih aktivnosti što ih poduzima proizvođač i prodavač i pozitivnih karakteristika samoga proizvoda koje su postale poznate na tržištu. Zapravo ta faza počinje u trenutku kada intenzitet prodaje dostigne razinu na kojoj novi proizvod počinje davati profit. U ovoj fazi se cijena malo snizi.

Faza zrelosti. Razdoblje u kojemu je prodaja, doduše, još povećava, ali se istodobno sve jače osjeća konkurencija. Broj novih kupaca u tom razdoblju postaje sve manji. Cijene su stabilne i dosta visoke, ali su zahtjevi za promotivnim aktivnostima veći, pa zbog novih troškova profit može biti malo manji.

Faza zasićenja. Prodaja proizvoda stagnira, dosegnut je prodajni maksimum, što je signal proizvođaču da na tom proizvodu ne može više graditi svoju daljnju budućnost i da valja krenuti u stvaranje prikladne zamjene u proizvodnji. U ovoj fazi cijene padaju, a profit se također smanjuje.

Faza degeneracije. Posljednja je faza životnoga ciklusa proizvoda u kojoj se prodaja naglo smanjuje između ostaloga, i zbog jakog prodiranja supstituta drugoga ili čak istoga proizvođača. Cijene ostaju na istoj razini, a profit i dalje pada, čak može i postati negativan.

Tablica 2. Karakteristike životnog ciklusa turističkog proizvoda, ciljeva i strategija

Element	Faze u životnom ciklusu proizvoda			
	Uvođenje	Rast	Zrelost	Pad
Karakteristike životnog ciklusa turističkog proizvoda				
Prodaja	Niska	Brzo rastuća	Najveća	Opadajuća
Troškovi po kupcu	Visoki	Prosječni	Prosječni	Visoki
Profiti	Relativno malen	Dosežu vrhunac	Opadaju	Negativan
Kupci	Inovatori	Rani usvajači	Srednja većina	Kolebljivci
Konkurenti	Malo	Rastući broj	počinje opadati	Opadajući broj
Ciljevi marketinga				
	Ostvariti upoznatost i probu proizvoda	Maksimizirati udi na tržištu i ostvariti optimalan profit	Obrana tržišnog udjela	Pokušaj revitalizacije proizvoda
Strategije				
Turistički proizvod	Osnovni	Poluintegrirani	Poluintegrirani uz optimizaciju programa	Poluintegrirani uz određene modifikacije
Cijena	Visoka	Malo snižena	Brže opada	Stabilna
Distribucija	selektivna	intenzivna	intenzivna	selektivna
Promocija	Izgrađivanje poznatosti proizvoda kod ranih usvajača	Izgrađivanje poznatosti i zainteresiranosti na masovnom tržištu	Isticanje razlika i prednosti u odnosu na druge proizvode	Isticanje modifikacija proizvoda
Unapređenje prodaje	Jako	Smanjeno	Povećano	Povećano

Izvor: Izrada autorice temeljem Stipanović, C., koncepcija i strategija razvoja u turizmu -sustav i poslovna politika, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2006, str. 83.

Novi proizvodi za privatni smještaj: difuzni i integralni hoteli. Ovim oblicima smještajne ponude iznajmljivačima se pruža mogućnost da se profesionaliziraju i podignu razinu kvalitete u obiteljskom smještaju.

Difuzni i integralni hoteli moraju imati najmanje tri građevine u istom naselju, zajedničku recepciju, uz smještaj nuditi i doručak, dok ponuda drugih sadržaja ovisi o dogovoru udruženih subjekata. Razlika je u tome što difuzni hoteli smiju biti samo u starim i tradicijskim strukturama i moraju biti uređeni u skladu s tradicijskim obilježjima, dok se integralni mogu otvoriti u novogradnji. Posebnost integralnog hotela je da usluge mogu pružiti i vanjski subjekti – registrirane fizičke i pravne osobe te lokalne zajednice koja svoje sadržaje mogu turistički valorizirati.²⁶

3.2. Politika prodaje i distribucije u turizmu

U turizmu je vrlo važno poznavati potrebe turista, njihove navike, želje i ponašanje u određenim uvjetima okoline, jer upravo o tim navikama i potrebama ovisi politika prodaje.

Prodaja i distribucija se kao instrument marketinškog spleta u turizmu često se zanemaruju, a razlog tome se nalazi u specifičnoj prirodi turističkog proizvoda.²⁷ Naime, turistički proizvod ima posebna svojstva koja ga razlikuju od industrijskih proizvoda i od ostalih uslužnih proizvoda tj. usluga. U tzv. „specifična svojstva turističkih usluga“ ubrajajuju se:²⁸

- neopipljivost – ne može se vidjeti, osjetiti, kušati, čuti ili omirisati prije kupnje;
- neodvojivost – ne može se odvojiti od svog dobavljača;
- promjenjivost kvaliteta zavisi od onoga tko uslugu daje, kad i kako;
- nestalnost – ne mogu se uskladištiti za daljnju uporabu.

Iz specifičnosti turističkog proizvoda proizlaze i specifičnosti same prodaje u turizmu.

²⁶ Proizvodi za novi privatni smještaj, Ugostiteljstvo i turizam, ožujak, 2014, str. 30.

²⁷ Križman Pavlovič, D., (2008.) Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 166.

²⁸ Dulčić, A., (2005): Turističke agencije: poslovanje i menadžment, EKOKON d.o.o., Split, str. 23.

3.2.1. Politika prodaje u turizmu

Prodaja u turizmu je višestruko složen pojam na kojeg utjecaja imaju i heterogenost ponude i različitost tržišta. Sama prodaja često je odvojena od konzumacije tj. može joj prethoditi. Senečić, J., i Grgona, J., to nazivaju prvim pitanjem specifičnosti prodaje u turizmu i naglašavaju:²⁹ “da se u turizmu prodaja vrlo često obavlja u mjestu u mjestu stalnog boravka turista, a proizvod se dobiva i konzumira tek u nekom drugom vremenu i na drugome mjestu“. Sama prodaja osim što prethodi konzumaciji, prethodi i proizvodnji turističkog proizvoda. Turist također sudjeluje u kreiranju turističkog proizvoda, a to je moguće tek od trenutka njegova dolaska u mjesto konzumiranja. Upravo je zbog te interakcije između proizvođača i korisnika nužno uspostaviti takvu organizaciju prodaje koja će zadovoljiti i kupca (koji zapravo kupuje na neviđeno) i davatelja usluge (koji ne poznaje kupca i nije siguran hoće li on doći u zatraženo vrijeme).³⁰

Cilj prodaje može biti samo jedan:³¹ „prodati što više proizvoda i/ili usluga i pri tome ostvariti što povoljniji financijski rezultat“. Zadatacima se utvrđuje kako će se formulirani cilj(evi) postići. Kod definiranja zadataka prodaje i distribucije pojedinog turističkog proizvoda najbolje je rukovoditi se formulom tko (proizvođač i/ili posrednik), komu (segmenti ciljnog tržišta), gdje (zemljopisna lokacija pojedinog mjesta), kako (jedna ili nekoliko razina kanala distribucije i koje), kada (uvijek ili u određeno vrijeme u godini).

Pri formiranju politike prodaje često se griješi što se iste metode i načini prodaje iskorištavaju na različitim tržištima. Posebno su velike razlike u prihvaćanju istog proizvoda ili usluge na različitim inozemnim tržištima. To vrijedi i za različite kategorije kupaca. U turizmu je važno poznavati i vrijeme u kojemu se neki proizvod može prodavati na određenom tržištu. Poznato je da najranije kupuju Englezi, a najkasnije Francuzi i Talijani, zbog toga prodajnom politikom treba precizirati kada će se i na koje tržište izaći s vlastitim proizvodom.

Za politiku prodaje u turizmu posebno je bitna odluka hoće li se generalno politika prodaje temeljiti na izravnoj prodaji ili na prodaji preko posrednika. To se posebno odnosi na hotelijerstvo, ugostiteljstvo, i prometne organizacije. Izbor jednog od dva spomenuta načina

²⁹ Senečić, J., Grgona, J., (2006.) Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 66.

³⁰ Senečić, J., Grgona, J., (2006.) Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 69.

³¹ Senečić, J., Grgona, J., (2006.) Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 69.

umnogome određuje sve ostale sadržaje i aktivnosti politike prodaje pojedinog nositelja turističke ponude.

3.2.2. Kanali distribucije u turizmu

Marketinška je literatura vrlo eksplicitna kad govori o kanalima distribucije. Rocco, F., o tome kaže:³² „funkcija je distribucije da dovede proizvedenu robu od proizvođača do krajnjih potrošača ili korisnika. Kako je više načina i putova da se dođe do potrošača, to je teorija marketinga označila pojmom kanala distribucije ili prodaje“.

Nositelj turističke ponude raspolaže dvjema mogućnostima, dvama osnovnim načinima upućivanja svog proizvoda na turističko tržište:³³

- putem direktne (čiste, izravne) distribucije i
- putem indirektne (neizravne) distribucije.

Razlika između izravne i neizravne distribucije sastoji se u tome da li poduzeće provodi distribuciju (u cijelosti ili pretežni dio) u vlastitoj režiji (direktni put prodaje), ili prenosi te funkcije isključivo ili pretežno na vanjska, u gospodarskom i pravnom smislu samostalna poduzeća, ili organizacije (indirektni put prodaje).

Izravna distribucija. Pod izravnom distribucijom podrazumijeva se prodaja turističkog proizvoda bez prisutnosti posrednika, tj. situacija u kojoj turist do proizvoda dolazi izravno od proizvođača te ga od njega izravno i kupuje. S obzirom da u ovome slučaju ne sudjeluje posrednik, Kotler, P., i Keller, K.L., ovakav izravni kanal nazivaju:³⁴ „kanalom nulte razine“.

U izravne kanale prodaje u turizmu može se, stavovima teorije marketinga uključiti prodaja:³⁵

- u vlastitom prodajnom odjelu nositelja turističke ponude na šalteru agencije, na recepciji hotela i sl.;
- preko pošte - putem narudžbi: katalozi agencija i turoperatora;

³² Rocco, F., (1994.) Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, str. 205.

³³ Senečić, J., Grgona, J., (2006.) Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 72.

³⁴ Kotler, P., Keller, K.L., (2008.) Upravljanje marketingom, Mate d.o.o. Zagreb, str. 468.

³⁵ Senečić, J., Grgona, J., (2006.) Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 74.

- preko vlastite mreže poslovnica – prodaja koju osim agencija i turoperatora organiziraju i hotelska poduzeća;
- preko „trgovačkih putnika“ – prodaju aranžmane za račun agencije;
- pomoću videotehnike i posredstvom kompjutoriziranih rezervacijskih sustava.

Odabir izravnog kanala distribucije ima svoje prednosti i nedostatke. Prednost su smanjenje prodajnih rizika, mogućnost povećanja dobiti, te potencijalne uštede. Osnovni nedostaci ovakvog modela prodaje prvenstveno se odnose na činjenicu da ovakvom prodajom nisu angažirani posrednici u prodaji te sam proizvođač mora snaći sredstva za organizaciju prodajne mreže te obavljati druge funkcije posrednika.

S obzirom da je okruženje turističkog poduzeća danas sve više natjecateljsko, izravna prodaja nije dovoljna da bi se turistički proizvod učinkovito plasirao, pozicionirao i prodao na tržištu. Stoga je pred turistička poduzeća stavljena potreba organizacije i razvoja složenijih distribucijskih mreža.

Neizravna distribucija. O neizravnoj distribuciji je riječ u slučaju kada nositelj turističke ponude distribuira svoj proizvod na tržište preko poduzeća turističkog posredovanja. Premda izaziva distribucijski trošak, neizravna prodaja je puno učinkovitija od izravne.

Tri su temeljna indirektna puta prodaje na turističkom tržištu:

- prodaja preko turoperatora;
- prodaja preko posrednika turističke agencije;
- prodaja preko prijevoznike organizacije.

Za davatelja usluge, ali i za korisnika odnosno turista takva prodaja nosi brojne prednosti. Prednost davatelja usluge su:³⁶

- ne mora sam nuditi usluge;
- manje kontakata;
- distribucija na širem području ili više tržišta;
- posrednici imaju iskustva, stručnosti i veze;
- brža reakcija na tržišne promjene;
- štedi vrijeme i novac;
- ne mora sam raditi kao posrednik.

³⁶ Senečić, J., Grgona, J., (2006.) Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 75.

Prednosti turista su:

- svakog trenutka se može informirati i savjetovati u svome mjestu boravka ili u njegovoj blizini;
- može izabrati i uspoređivati proizvod u sklopu određenog asortimana (putem prospekta i dokumentacije);
- može odjednom kupiti sve zatražene parcijalne proizvode (usluge) u obliku „paketa“, uključivši i dodatne nužne usluge drugih proizvođača, koje se dodaju uslugama o kojima je riječ.

Teško je uopćeno govoriti o značenju pojedinoga prodajnog kanala jer u svakoj sredini, zbog različitih subjektivnih i objektivnih razloga, posebno eksterne prirode (gospodarski sustav zemlje privredna i turistička legislativa i sl.), uloga i značenje pojedinih putova sasvim su različiti. Posebno su te razlike vidljive na domaćem i na inozemnom tržištu.

Novu dimenziju području kanala prodaje u turističkoj marketinškoj praksi donijela je kompjuterizacija mjesta prodaje, ali i središnjih prodajnih službi, što je u svim vrstama turističkih aktivnosti stvorilo informatičke i rezervacijske sustave. Neki od najpoznatijih rezervacijskih sustava su: Amadeus, Galileo, Sabre i World span. Hrvatska koristi Amadeusov rezervacijski sustav.

3.3. Politika promocije u turizmu

Svaki poslovni subjekt mora iz više razloga komunicirati sa: ciljnim tržištem, poslovnim partnerima (dobavljači, posrednici) kreatorima mišljenja (novinari, reporteri), domaćim i stranim političarima, značajnim interesnim skupinama (vlasnici, zaposlenici, stanovništvo) te ostalim dijelovima javnosti.

Komunikacijom se pribavljaju informacije iz okruženja, ali isto tako i odašilju u okruženje, radi veće djelotvornosti cjelokupnoga procesa tržišne razmjene. Poznate specifičnosti turizma kao pojave i odnosa koji se uspostavljaju na turističkom tržištu razlog su izuzetnoj važnosti

komunikacije za upravljanje turističkim kretanjima. Najpopularniji i najprimjenjiviji način komuniciranja na turističkom tržištu zasigurno je tzv. promotivni miks.³⁷

Promocija u turizmu:³⁸ „obuhvaća aktivnosti usmjerene na privlačenje turista kupca u određeno područje (zemlju) i nagovaranje na kupnju određenih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka i na putovanju“. Promotivnim se aktivnostima, dakle, nastoji stimulirati tržišna razmjena informiranjem, uvjeravanjem i podsjećanjem ciljne javnosti.

U turizmu se plasira specifična usluga – turistički proizvod klijentima, odnosno turistima, koji su svojim željama i potrebama vrlo zahtjevni. U turizmu ne putuje proizvod ka potrošaču, nego potrošač ka proizvodu kako bi ga konzumirao u turističkoj destinaciji, stoga i sama promocija mora biti specifična i pravilno vođena.

Specifičnosti promocije u turizmu sastoje se:

- Načinu organiziranja promotivnih aktivnosti – promotivni nastupi u turizmu najčešće se organiziraju zajednički.
- Nositeljima promotivnih aktivnosti – vrlo često su to nacionalne turističke zajednice- Hrvatska turistička zajednica, a ako su to direktni ponuđači onda se oni promoviraju individualno ili na razini udruga i to samo u nekim oblicima promocije (specijalizirani sajmovi i izložbe).
- Ciljevima promotivnih aktivnosti – kod opće promocije to su pored gospodarskih i drugi ciljevi, dok kod pojedinačne promocije prevladavaju gospodarski ciljevi.

Ipak, da bi se komuniciranje s ciljnom javnošću smatralo uspješnim, mora biti korisno za obje strane koje sudjeluju u komunikacijskom procesu – pošiljatelja i primatelja poruke. Korist organizacije za upravljanjem turističkom destinacijom kao pošiljatelja poruke može se mjeriti povećanjem broja turista – kupca turističkoga proizvoda, produljenjem prosječnog boravka turista, povećanjem prosječne potrošne turista i dr. Ako je primatelj poruke turist, korist se može mjeriti stupnjem zadovoljenja njegovih potreba, višom razinom kvalitete usluge, nižim troškovima te drugim ekonomskim i neekonomskim pokazateljem, dok se u slučaju partnera kao primatelja korist uglavnom mjeri ekonomskim pokazateljima – veća profitabilnost, niži troškovi poslovanja.

³⁷ Križman Pavlović, D., (2008.) Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 160.

³⁸ Senečić, J., (1998.) Promocija u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 48.

Odluke koje treba donijeti u sklopu ovoga instrumenta marketinškog spleta i u ovoj fazi odnose se na:

- odabir ciljne javnosti;
- definiranje ciljeva promocije;
- izbor promotivnog miksa i njegovu razradu.

Prije donošenja tih odluka potrebno je analizirati čimbenike u okruženju marketinga, te karakteristike turističkoga proizvoda.

Odabir ciljne javnosti – treba definirati publiku kojoj će se uputiti poruka. To su uglavnom sadašnji i potencijalni turisti (ciljno tržište), ali i ostale skupine javnosti koje utječu na prodaju pojedinoga turističkoga proizvoda. Treba utvrditi osnovna obilježja svake skupine ciljne javnosti te njezin početni stav i uvjerenje o turističkom proizvodu. U slučaju ciljnoga tržišta utvrđuju se obilježja poput demografije, životnoga stila, zemljopisnog odredišta.

Slijedi definiranje ciljeva promocije za svaku skupinu odabrane ciljne javnosti. Neki od ciljeva promocije turističkoga proizvoda kod ciljnog tržišta kao odabrane ciljne javnosti mogli bi biti:

- informirati turističke korisnike o prisutnosti određenoga turističkog proizvoda na tržištu;
- upoznati turiste s obilježjima i prednostima turističkoga proizvoda;
- mnogim konkretnim informacijama omogućiti turistu da lakše odluči, najprije o uključivanju u turistička kretanja, a zatim o izboru proizvoda, vremenu njegova korištenja i dr.;
- stvoriti, osigurati ili održati pozitivni imidž na turističkom tržištu;
- projicirati određenu tržišnu poziciju;
- promovirati željeno ponašanje turista;
- promijeniti stavove;
- stimulirati želju;
- pomaknuti vrijeme kupnje produžiti sezonu;

Pri izboru odgovarajućeg promotivnog miksa treba uzeti u obzir niz čimbenika, i to:

- obilježja ciljne javnosti;
- ciljeve promocije;

- obilježja turističkog proizvoda (vrsta, percipirani rizik, faza životnog ciklusa u kojoj se nalazi);
- obilježja tržišta (stanje konkurencije, buduća potražnja);
- obilježja ostalih instrumenata marketinškog spleta (komunicira se putem svih instrumenata marketinškog spleta te je to također nužno kordinirati).

Teorija promotivnog miksa počiva na činjenici da su pojedini promotivni instrumenti do određenog stupnja (ne)zamjenjivi, odnosno da svaki od njih, zahvaljujući određenim snagama i slabostima, ima različitu sposobnost (kapacitet) postizanja određenih ciljeva promocije. U tom je smislu potrebno donijeti odluku o optimalnoj kombinaciji instrumenata promocije, odnosno izabrati takav promotivni miks kojim će se na najučinkovitiji način ostvariti postavljeni ciljeve.

Instrumenti promocije su: oglašavanje, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje i osobna prodaja.

Oglašavanje. Plaćeni oblik neosobne komunikacije određene organizacije s ciljnom javnošću. Komunikacija se odvija posredstvom različitih medija (npr. novina, časopisa, turističkih vodiča, radija, televizije i dr.). prednost tog instrumenta promocije je širok doseg i posljedično nizak trošak po osobi iz ciljne javnosti. Ovaj oblik promocije je prikladan za dostizanje obično dugoročnih ciljeva, poput razvoja i održavanja pozornosti ciljne javnosti, stava, imidža, tržišne pozicije i dr., te djeluje izvan mjesta kupnje, proizvodnje i potrošnje turističkog proizvoda. Sponzor oglašavanja ima potpunu kontrolu nad porukom koju odašilje, u smislu njezina sadržaja, veličine, izgleda, mjesta i trenutka pojavljivanja te učestalosti pojavljivanja.

Odnosi sa javnošću. Smišljen, planiran i podržavan oblik komunikacije određene organizacije s njezinom okolinom. Taj oblik promocije koristi određene događaje kako bi ciljnoj javnosti priopćio poruku. U turizmu ima značajniju ulogu nego kod ostalih kategorija proizvoda. Prednosti odnosa s javnošću sastoje se u tome što imaju veći kredibilitet od oglašavanja i iziskuju nikakav ili minoran trošak u odnosu na ostale oblike promocije. Primjeri iz prakse su: voliš Hrvatsku, čovjek- ključ uspjeha u turizmu, više cvijeća – manje smeća, te neka moja Istra blista.

Unapređenje prodaje. Uključuje aktivnost koja nudi motivaciju za poticanje potencijalnih kupaca, tržišnih posrednika ili tržišnih sila. Taj oblik promocije je osobito pogodan u

slučajevima kada je nužno u kratkom roku utjecati na turističku potražnju i to kao odgovor na nepredviđene događaje, kao i uobičajene dnevne, mjesečne ili sezonske fluktuacije. Marketinški ciljevi koji se postižu unapređenjem prodaje su: prodaja viška kapaciteta, privlačenje i nagrađivanje lojalnih korisnika, priskrbljivanje pozornosti turističkom proizvodu, nagrađivanje posebnih napora. Tehnike unapređenja prodaje su: rasprodaja/sniženje cijena, pokloni, nagradne igre. Unapređenje prodaje u turizmu se obično koristi u kombinaciji s ostalim instrumentima promocije kao sredstvo podupiranja ukupnog promotivnog napora.

Osobna prodaja. Nastojanje da se ostvare određene koristi posredstvom osobne komunikacije između prodajnog osoblja i potencijalnih korisnika turističkog proizvoda. Prednosti osobne prodaje su: izazivanje relativno visoke pažnje korisnika, prilagođavanje poruke specifičnim potrebama i interesima korisnika, trenutno dobivanje povratne informacije. Osnovni nedostatak ovog oblika promocije su visoki troškovi u odnosu na rezultate.

Promocija će biti uspješna ako se nalazi u optimalnoj kombinaciji s ostalim instrumentima marketinškog spleta.

4. POLITIKA CIJENA U TURIZMU

Cijena je jedan od četiriju instrumenta marketinškog spleta. Ona je jedini instrument koji je za poduzeće izvor prihoda, svi ostali instrumenti predstavljaju troškove. Stoga je određivanje prave cijene ključno za profitabilnost turističkog poduzeća. Od svih instrumenata marketinškog spleta najteže je donijeti odluke o cijeni. Razlog toga je što cijene turističkog dobra moraju uzeti u obzir kompleksnost izazvanu sezonskim karakterom turističke potražnje i prirodenu prolaznost dobara.

Poduzeće mora poznavati i razumjeti tržište na kojem želi prodavati svoje proizvode, te neprestano analizirati dinamiku promjena na određenom tržištu. Poduzeće se mora poistovjetiti sa svojim potencijalnim potrošačima i odrediti što je, gledano očima potrošača, najveća pozitivna kombinacija ukupne koristi koju kupci ostvaruju kupnjom proizvoda ili usluge i cijene koju za to plaćaju. Stoga je za poduzeće je najvažnije da je u stanju ponuditi takvu kombinaciju korisnosti koja je istodobno prihvatljiva za kupca i profitabilna za poduzeće.³⁹

Postupak za utvrđivanje cijena proizvoda sastoji se od šest faza:

1. izbor cilja utvrđivanja određene cijene;
2. utvrđivanje potražnje;
3. procjena troškova;
4. analiza cijena i ponude konkurenata;
5. izbor metode određivanja cijene;
6. izbor konačne cijene.

Odlučivanje na području cijena mora se temeljiti na sljedećim načelima:⁴⁰

- cijene moraju biti prihvatljive za potrošače na tržištu;
- cijene moraju osiguravati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta;
- cijene moraju osiguravati povećanje obujma prodaje gospodarskog subjekta; odnosno povećanje tržišnog udjela;
- cijene moraju biti konkurentne na tržištu;
- cijene moraju biti u funkciji stabilizacije tržišta;

³⁹ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., (2007.) Osnove Marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 284.

⁴⁰ Marcel, M., (1999.) Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Ekonomski fakultet, Osijek, str. 270.

- cijene moraju održavati odgovarajuću stopu dobiti.

Odlučivanje o cijenama karakteristično je, uglavnom, u sljedećim situacijama:⁴¹

- pri utvrđivanju cijene novog proizvoda;
- pri okolnostima koje nalažu promjenu cijene;
- pri utjecaju konkurencije na promjenu cijena; te
- pri utvrđivanju cijena proizvoda unutar linije proizvoda.

4.1. Definicija cijene i ciljevi cijene

Svaki proizvod i usluga ima cijenu. Kotler, P., je definirao cijenu kao:⁴² „zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja kakva proizvoda ili usluge“. Funkcija cijene je upravljanje očekivanjima i percepcijama korisnika turističkog proizvoda i stjecanje konkurentske prednosti. Od svih instrumenata marketinškog spleta, cijena je turistu najvidljivija te je istovremeno jedna od najfleksibilnijih varijabli. Cijenu proizvoda u turizmu određuje turističko tržište pri čemu je težište na utjecaju potražnje. To znači da stvarni troškovi mnogo slabije utječu na cijenu od na primjer, platežne sposobnosti nekog segmenta turističkih korisnika.

Izbor ciljeva određivanja cijena važna je zadaća budući da oni čine temelj za odluke o drugim stupnjevima određivanja cijena. Stručnjaci za marketing moraju biti sigurni da su ciljevi određivanja cijena tako postavljeni da su u suglasju s općim i marketinškim ciljevima poduzeća.

Subjekti koji sudjeluju u proizvodnji turističkog proizvoda mogu utvrditi sasvim različite, pa čak i konfliktne ciljeve koje treba polučiti cijena kao instrument marketinškog spleta. Turist sagledava turistički proizvod kao cjelinu, pa navedena situacija može uzrokovati probleme i prouzročiti štetu. Da se to ne bi dogodilo organizacija za upravljanje turističkom destinacijom treba kordinirati i usaglašavati ciljeve koje različiti subjekti koji sudjeluju u proizvodnji turističkog proizvoda žele postići cijenom kao instrumentom marketinškog spleta.

⁴¹ Marcel, M., (1999.) Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Ekonomski fakultet, Osijek, str. 270.

⁴² Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2007.) Osnove marketinga, 4. Europsko izdanje, Mate, Zagreb, str. 661.

Prva zadaća poduzeća je odluka o tome što se želi postići određenom ponudom proizvoda. Ukoliko je ciljno tržište pažljivo odabrano i ukoliko je proizvod dobro pozicioniran, strategija marketinškog spleta bit će poprilično jasna. Jasno postavljeni ciljevi poduzeća olakšat će određivanje cijene. Primjeri uobičajenih ciljeva su:⁴³ opstanak, maksimiziranje trenutnog profita, maksimiziranje tržišnog udjela i vodstvo u kvaliteti proizvoda.

Opstanak. Poduzeća postavljaju opstanak kao svoj temeljni cilj kada su zabrinuta zbog prevelikog kapaciteta, jake konkurencije, ili promjena u zahtjevima potrošača. Poduzeće može postaviti nisku cijenu u vremenu niske potražnje, u nadi da će podići cijene kada potražnja naraste.

Maksimizacija trenutnih profita. Poduzeća koja žele maksimizaciju trenutnih profita kao svoj cilj u određivanju cijena procijenit će potražnju i troškove pri različitim cijenama i izabrati cijenu koja će ostvariti najveći trenutni profit, novčani tijek ili povrat ulaganja.

Vodstvo u tržišnom udjelu. Poduzeća koja za svoj cilj žele vodstvo u tržišnom udjelu vjeruju da će imati najniže troškove i najviši dugoročni profit. Da bi steklo vodstvo u tržišnom udjelu, poduzeće određuje što je moguće niže cijene.

Vodstvo u kvaliteti proizvoda. Poduzeće može odlučiti da želi postići vodstvo u kvaliteti proizvoda. To obično zahtjeva postavljanje visoke cijene za pokrivanje takve kvalitete i visokih troškova istraživanja i razvoja.

Poduzeće može koristiti cijenu i za ostvarivanje drugih specifičnih ciljeva. Na primjer, može postaviti cijene tako nisko da onemogući ulazak na tržište konkurentima ili postaviti cijene na razinu konkurentskih kako bi se stabiliziralo tržište.

Prilikom određivanja cijena turističkom proizvodu mora se voditi računa o specifičnostima koje turizam kao tržišna pojava nameće te poznavati čimbenike koji u danom trenutku najznačajnije determiniraju cijenu. Posebnosti turizma kao tržišne pojave koje utječu na određivanje cijene turističkom proizvodu su:⁴⁴

- visoka cjenovna elastičnost potražnje;
- dugo razdoblje od određivanja cijene do prodaje proizvoda;
- nemogućnost uskladištenja proizvoda i njegova probanja prije proizvodnje;

⁴³ Philip, K., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2007.) Osnove marketinga, 4. Europsko izdanje, Mate, Zagreb, str. 667.

⁴⁴ Križman Pavlović, D., (2008.) Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 155.

- velika mogućnost nastupanja nepredvidivih, ali značajnih kratkoročnih fluktuacija u troškovnim elementima proizvodnje;
- velika vjerojatnost da će glavni konkurenti taktički smanjiti cijene u slučaju da ponuda nadmaši potražnju;
- velika vjerojatnost provociranja rata cijena među konkurentima, koji može prouzročiti gubitak profita u kratkom razdoblju;
- ekstenzivna državna regulativa koja često uključuje elemente kontrole cijena;
- nužnost definiranja sezonskih cijena;
- visoka razina psihološke uključenosti turista u proces priopćavanja razine kvalitete i statusa;
- visoka razina fiksnih troškova u poslovanju;
- visoki stupanj osjetljivosti turističke potražnje na nepredviđene ekonomske i političke događaje.

4.2. Utjecajni čimbenici na cijenu

Poduzeće se u svom poslovanju susreće s nizom čimbenika koji su, svaki na svoj način, određena vrsta ograničenja koje poduzeće treba uzeti u obzir u kompleksnom procesu određivanja cijena. Neki od tih čimbenika nalaze se unutar poduzeća i na njih menadžment poduzeća može u najvećoj mjeri djelovati, dok na one druge, koji djeluju izvan poduzeća, ima vrlo malen ili nikakav utjecaj. U skladu s time možemo ih podijeliti na unutarnje i vanjske čimbenike.⁴⁵

4.2.1. Unutarnji čimbenici cijena

Unutarnji čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena jesu čimbenici koji su uglavnom pod kontrolom menadžmenta poduzeća, na njih se može po pravilu utjecati određenim

⁴⁵ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., (2007.) Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 184.

mjerama poslovne politike i oni najčešće djeluju na povećanje cijena. Glavne skupine unutarnjih čimbenika su:⁴⁶ troškovi, profitni ciljevi i rast poduzeća.

Troškovi. Imaju vrlo zapaženu ulogu u procesu određivanja cijena. Troškovi predstavljaju donju granicu koju poduzeće može tražiti za svoj proizvod. Pri kontroli troškova poduzeće mora voditi računa o troškovima koji nastaju unutar poduzeća, ali i o troškovima izvan poduzeća koji su dio proizvodnog lanca koji je prijeko potreban u proizvodnji.

Profitni ciljevi poduzeća. Mogu vrlo značajno utjecati na proces određivanja cijena jer se menadžeri u određivanju cijene vode mnogo složenijim ciljevima nego što su to jednostavno profit ili prodaja. Ciljevi poduzeća mogu biti: ostvarivanje maksimalno mogućeg profita, maksimiziranje povrata uložених sredstava potencirano pritiscima vlasnika ili dioničara, osvajanje novih tržišta, ostvarivanje što većega tržišnoga udjela na tržištima na kojima je poduzeće već prisutno, obeshrabrivanje ulaska konkurencije itd. Poduzeća moraju uvijek imati na umu da se ostvarivanjem nekih kratkoročnih profitnih ciljeva, koji u pravilu dovode do porasta cijena, ne postižu uvijek i neki drugi željeni učinci. Naprotiv, oni mogu dovesti do gubitka potrošača koji u povećanoj cijeni neće prepoznati neku novu korisnost koju bi im proizvod trebao pružiti.

Rast poduzeća. Ima važnu ulogu u procesu određivanja cijena, jer odluči li se poduzeće za brzu politiku rasta, bit će mu potrebna značajna sredstva za financiranje takve poslovne politike. Želeći u najkraćem roku ostvariti što veći tržišni udio, poduzeća se vrlo često počinju koristiti pozitivnim efektima ekonomije obujma. Tako da bi se potaknula dotok gotovine, prijeko potrebne za izbjegavanje problema nelikvidnosti u poslovanju, formiraju svoje cijene na nižoj razini od one na kojoj bi ih odredila da se nisu odlučila za tako brzu politiku rasta.

4.2.2. Vanjski čimbenici cijena

Čimbenici izvan poduzeća ili eksterni čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena jesu čimbenici koji uglavnom nisu pod kontrolom menadžmenta poduzeća, ali se i na njih može djelomično utjecati neizravnim aktivnostima kao što su lobiranje, kampanje u medijima, i sl. I

⁴⁶ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., (2007.) Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 184.

oni najčešće djeluju na snižavanje cijena. Vanjski čimbenici cijena su:⁴⁷ sklonost potražnje, životni ciklus turističkog proizvoda, diferencijacija turističkog proizvoda, stil kupnje, elastičnost cijene, konkurencija, lokacija, državne intervencije i ostali čimbenici.

Sklonost potražnje. Temelji se na dohotku i raspoloženju kupaca. Sklonost potražnje određuje gornju granicu cijene, a troškovi donju.

Životni ciklus turističkog proizvoda. Sve se više skraćuje zbog brzih promjena želja i potreba turista te zbog tehnološko – tehničkog napretka. Pojedine faze životnog ciklusa proizvoda obrađene su u poglavlju 3.2.

Turistička praksa pokazuje da kapaciteti turističke ponude zastarijevaju ne samo dotrajalošću , na primjer, opreme nego i kao samostalne usluge, odnosno proizvod koji u određenom trenutku razvoja više ne može zadovoljiti potrebe turističkih korisnika. Izlaz treba tražiti u modifikaciji proizvoda ili uvođenjem novoga, a ne snižavati cijene jer to najčešće dovodi do prestrukturiranja klijantele.

Diferencijacija turističkog proizvoda. Može se vršiti na više načina. Najčešći su aspekti: turistička sezona, mikrolokacija, kategorizacija, specifične osobine, kvaliteta.

Stil kupnje turističkog proizvoda. Prema Roccu, F., stil kupnje turističkog proizvoda:⁴⁸ „izvršava se ponajviše u učestalosti kupnje“ pa proizvodi koji „se kupuju odjednom u većim količinama, pogodni za stimulativnu politiku cijena“. Tom se logikom koriste turoperatora koji na tržište plasiraju golem broj aranžmana, pa je stoga cijena njihovih aranžmana relativno niska, što također povećava potražnju i u ciklusu vodi do novih sniženja.

Elastičnost cijene. Pokazuje osjetljivost u količini potražnje s obzirom na promjene cijene. Turistička potražnja je pretežito cjenovno elastična, a razlozi su:

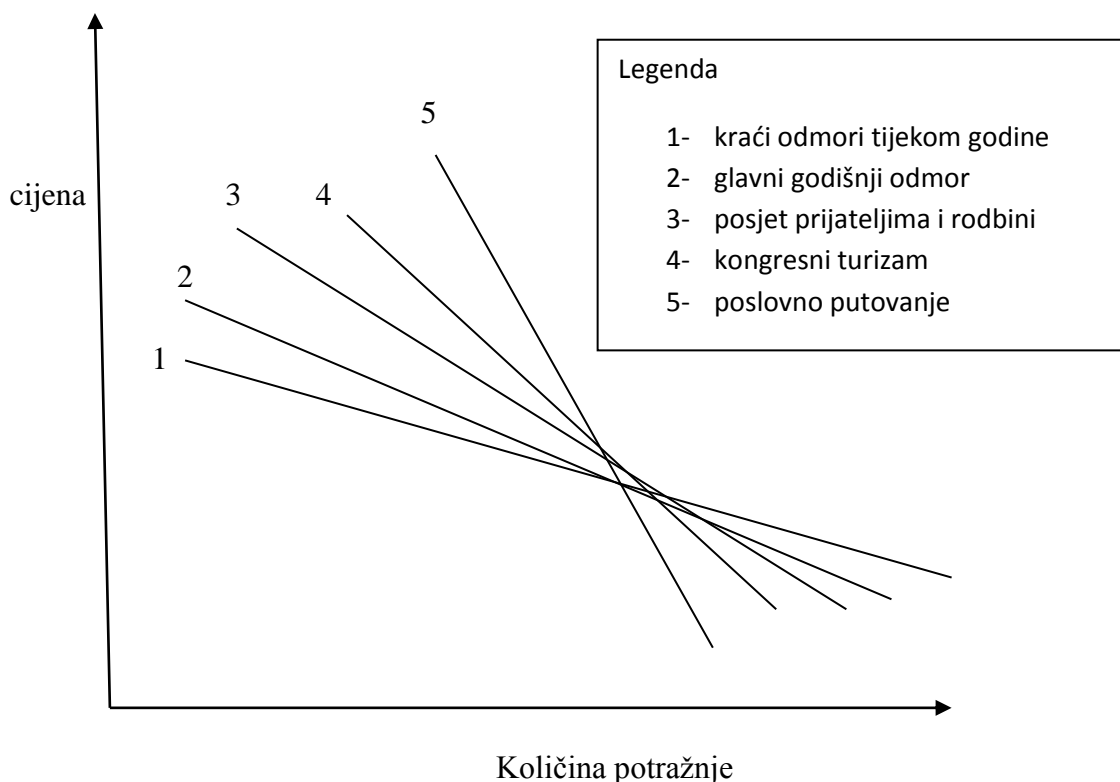
- visok udio izdataka za putovanje (a time i kupnju turističkoga proizvoda) u dohotku turista;
- mogućnost izbora supstituta ili odgode kupnje ukoliko korisnik ocijeni ukupnu vrijednost neprihvatljivom;
- relativna lakoća usporedbe alternativnih marki proizvoda i posljedično izbor jeftinijih.

⁴⁷ Rocco, F., (1994.) Marketinško upravljanje, Školska knjiga, str. 200.

⁴⁸ Rocco, F., (1994.) Marketinško upravljanje, Školska knjiga, str. 201.

Općenito postoje određene razlike glede stupnja elastičnosti pojedinih tipova turističke potražnje (slika. 2), o čemu također treba voditi računa pri određivanju cijene turističkom proizvodu.

Slika 2. Cjenovna elastičnost pojedinih tipova turističke potražnje



Izvor: Križman Pavlović, D., (2008.) Markating turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 158.

Cjenovna elastičnost potražnje je izražena na turističkom tržištu zbog čega se snižavanjem cijena nastoji osigurati veći broj gostiju i time veći stupanj ispunjenosti kapaciteta. U turizmu su cijene osjetljive i spram promjena u ponašanju turista. Uzrok tomu je moda ili neke navike potrošača koje postaju trendom ponašanja.

Konkurencija. Utječe na izjednačavanje cijena turističkog proizvoda čiji su izvorni resursi slični po karakteristikama i kvaliteti (izuzev turističkog proizvoda koji zbog ekskluziviteta imaju monopolni položaj).

Za turizam su osobito karakteristične sljedeće dvije vrste konkurencije koje dodatno opterećuju cjenovnu politiku: konkurencija marke i konkurencija želje (opća razina, odabir između npr. ljetovanja ili novog auta, supstituti, odabir između hotela ili kampa).

Lokacija. Ima osobit značaj na turističkom tržištu jer objekti turističke ponude (npr. hoteli, restorani i dr.) locirani u područjima s natprosječnim prirodnim, spomeničkim, ambijentalnim i drugim kvalitetama (npr. renome) mogu s istom kategorijom i kvalitetom usluge postići znatno višu cijenu od prosječne (pojmovi kao na primjer „pogled na more“ ili „pogled na planinski vrh“ u turizmu imaju konkretnu cijenu).

Državne intervencije. Subvencije, oslobađanje ili smanjenje poreza, povoljnije kamatne stope i davanje državnih garancija kreditorima, kontrola cijena, propisivanje standarda itd.

Ostali čimbenici. Odnose se na prilike i uvijete koji vladaju u društvenom, ekonomskom, političkom i pravnom okruženju.

Treba ispravno procijeniti utjecaj svih čimbenika na vlastiti proizvod i prema tome formirati takvu cijenu kojom će se zadovoljiti ciljevi utvrđeni poslovnom strategijom.

4.3. Metode određivanja cijena

Određivanje cijena proizvoda ili usluga vrlo je kompleksan proces koji zahtjeva cjelovit pristup i ne trpi djelomična rješenja. „Prava cijena“ može biti ključ za profitabilno poslovanje poduzeća i postizanje željene te održive pozicije na odabranom tržištu, ali istodobno je takva poslovna praksa pokazala da određivanje cijena na previsokoj ili preniskoj razini zasigurno vodi u propast, bez obzira na to koliko ideje ili projekti obećavali.

Metode određivanja cijena jesu:⁴⁹ „skup postupaka pomoću kojih poduzeće određuje cijene u svojoj poslovnoj praksi. Primjena pojedine metode ovisi o prirodi proizvoda, opsegu njegove prodaje ili o količini proizvodnje“.

4.3.1. Metode određivanja cijena na temelju troškova

Metode određivanja cijena na temelju troškova uzimaju u obzir troškove proizvoda, ali zanemaruju ekonomske aspekte ponude i potražnje, ignoriraju konkurenciju, te pretpostavljaju

⁴⁹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2007.) Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 200.

da na tržištu postoji određena potražnja za proizvodom, neovisno o njegovoj cijeni. Ovim metodama cijena se određuje tako da se troškovima proizvoda dodaje određena novčana veličina ili određeni postotak.

Najznačajnije metode određivanja cijena na temelju troškova su:⁵⁰ metoda troškovi plus, metoda dodavanja profitne marže, metoda jednakih cijena i metoda povrata ulaganja.

Metoda troškovi plus. Ovom metodom cijena se određuje tako da se najprije odrede troškovi prodavača kojima se potom dodaje određena novčana veličina ili postotak troškova. Ova metoda je prikladna kada je teško predvidjeti troškove proizvodnje ili kad je proizvodnja dugotrajna. Nedostaci ove metode su zanemarivanje potražnje i konkurencije, te je nepovoljna za kupca jer proizvođač nije prisiljen racionalizirati troškove pa ih može nekontrolirano povećavati.

Metoda dodavanja profitne marže. Cijena se određuje tako da se na troškove po jedinici proizvoda dodaje određeni postotak dobiti a dodavanje je zasnovano na očekivanoj prodaji planirane količine proizvoda.

Metoda jednakih cijena. Ovom metodom poduzeće određuje jedinstvenu cijenu za svoj proizvod za sva tržišta na kojima ga prodaje. Ova metoda zanemaruje utjecaj konkurencije i ne uzima u obzir specifične uvjete lokalnih tržišta.

Metoda povrata ulaganja. Ova metoda se primjenjuje kada poduzeće kao svoj prioritetni cilj odredi postizanje željene stope povrata ulaganja na određenom tržištu. Glavni joj je nedostatak nepostojanje bilo kakve marketinške orijentacije.

Ovaj pristup određivanju cijene nije primjenjiv za turističke proizvode koji trebaju preživjeti na visoko konkurentskom tržištu.⁵¹

⁵⁰ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2007.) Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 200.

⁵¹ Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., (2008.) Ekonomija turizma –načela i praksa, EKOKON, Split, str. 502.

4.3.2. Metode određivanja cijena na temelju tržišta

Cijena se određuje u skladu s uvjetima koji vladaju na ciljnom tržištu i ostalim instrumentima marketinškog spleta. Metode za određivanje cijene na temelju tržišta su:⁵² metoda određivanja cijene prema potražnji i metoda najniže cijene.

Metoda određivanja cijene prema potražnji. Ova metoda uzima u obzir čimbenike potražnje radije nego nivo troškova, kako bi se postavila cijena. Ako postoji velika potražnja za proizvodom, cijena će biti visoka, i suprotno, cijena će biti niska ako je potražnja za proizvodom slaba. Ta se metoda najviše primjenjuje kad poduzeće želi diferencirati cijenu, tj. rabiti više od jedne cijene za prodaju proizvoda. Na primjer, koferencijski centar može postaviti jednu cijenu za prihvrat, najam i organizaciju rok koncerta, a samo pola te cijene za klasični koncert.

Metoda najniže cijene. Ova metoda se temelji na određivanju najniže cijene proizvoda koja je jednaka na svim tržištima. Lokalni menadžeri mogu na svakom pojedinom lokalnom tržištu povišiti cijenu ili prodavati po toj najnižoj cijeni. Njihova će odluka ovisiti o ciljevima poduzeća, tržišnim prilikama, konkurenciji i troškovima poslovanja.

Određivanje cijene na temelju tržišta se obično primjenjuje pri lansiranju novoga turističkog proizvoda, odnosno prije nego što je konkurencija imala priliku imitirati ponudu.⁵³

4.3.3. Metode određivanja cijena na temelju konkurencije

Cijena se određuje na temelju saznanja o politici cijena konkurenata. Na temelju konkurencije cijene se određuju kada je cilj postići povećanje prodaje ili tržišnoga udjela, a na tržištu ima mnogo konkurenata čija je veličina značajna ili je teško ostvariti specifičnu razliku između konkurentskih proizvoda.

Poduzeće se može odlučiti za određivanje cijena:⁵⁴ ispod ili iznad razine cijena konkurencije, ili pak u istoj razini kao konkurencija.

⁵² Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2007.) Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 201.

⁵³ Križman Pavlović, D., (2008.) Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 160.

⁵⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2007.), Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 202.

Određivanjem cijene ispod razine cijena konkurencije. Poduzeće snižava cijene ili ih drži konstantnima iako konkurencija svoje cijene povisuje (oportunističko određivanje cijena). Time poduzeće nastoji privući kupce. Poduzeće može odrediti cijenu izrazito nisko kako bi se ostvarila značajna prednost u odnosu na konkurenciju, iako ta cijena vrlo vjerojatno nije profitabilna (predatorsko određivanje cijene).

Određivanje cijene iznad razine cijena konkurencije. Poduzeća određuju cijenu iznad razine konkurencije kada je njihov proizvod po svojim obilježjima specifičan, poseban ili ekskluzivan te su potrošači za njega voljni platiti i višu cijenu.

Određivanje cijena na razini cijena konkurencije. Poduzeće postavlja cijene uglavnom na temelju cijena konkurenata dok se manje pozornosti posvećuje troškovima ili potražnji. Ova se metoda često primjenjuje kada na tržištu postoji nekoliko poduzeća, a svi imaju slične proizvode (oligopol).

Preporuka je konkurentski orijentirane metode kombinirati s troškovno orijentiranim, kako bi se došlo do razine cijena nužnih za ostvarivanje dobiti.⁵⁵

Bez obzira kojom od navedenih metoda utvrđivanja cijena se poslužili, naposljetku se mora donijeti konačna odluka o cijeni kojom će se nastupiti na tržištu, imajući pritom u vidu njenu usklađenost i s ostalim instrumentima marketinškog spleta.

4.4. Politike određivanja cijena

Pri određivanju cijena treba imati na umu da je cijena samo jedan od instrumenata marketinškog spleta koji se obavezno mora promatrati u kombinaciji s ostalim instrumentima kako si se prema riječima Previšić J., formirao:⁵⁶ „koherentan miks koji kupcima može pružiti superiornu vrijednost“. Politika određivanja cijena treba odgovoriti na pitanje kako će se cijena koristiti kao instrument marketinškog spleta.

⁵⁵ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2007.) Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 203.

⁵⁶ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2007.) Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 195.

4.4.1. Politike određivanja cijena novih proizvoda

Politika određivanja cijena za nove proizvode polazi od toga da marketing turističkog proizvoda najprije istraži segmente na tržištu prema kojima će usmjeriti proizvod, a zatim im prilagoditi cijenu. Postoji nekoliko opcija za određivanje cijena novih proizvoda:⁵⁷ određivanje cijena za obiranje vrhnja na tržištu, određivanje cijena za tržišno prodiranje i određivanje cijena na temelju prestiža.

Određivanje cijena za obiranje vrhnja na tržištu. Obiranje vrhnja cijenom znači određivanje visoke cijene kada tržište nije osjetljivo na cijene. Ova politika je korisna tamo gdje ima dovoljno turista čija je potražnja relativno neelastična, gdje nema realne opasnosti da viša cijena stimulira ulazak konkurenata i tamo gdje visoka cijena stvara utisak superiorne turističke ponude.

Određivanje cijena za tržišno prodiranje. Poduzeća određuju nisku početnu cijenu kako bi prodrle brzo i duboko na tržište, privukle mnoge kupce i osvojile veliki tržišni udio. Za uspješnost ove politike tržište mora biti visoko osjetljivo na cijene. Ovaj pristup dugoročno reducira zadovoljstvo turista, spremnost za plaćanje i nije u skladu s trendovima potražnje. Ova politika može imati negativne socijalne i ekološke posljedice za destinaciju.

Određivanje cijena na temelju prestiža. Primjenjuje se kada poduzeće želi visokom cijenom proizvoda priopćiti potrošačima visoku kvalitetu proizvoda i ekskluzivnost proizvoda.⁵⁸ Spuštanjem cijene poduzeće bi promijenilo poziciju i to bi dovelo do neuspjeha privlačenja ciljnog tržišta.

4.4.2. Politike određivanja cijena postojećih proizvoda

Da bi kupce potakli na kupnju poduzeća koriste različite politike određivanja cijena postojećim proizvodima, a to su: određivanje cijena proizvodnog spleta, psihološko određivanje cijena, promotivno određivanje cijena, određivanje cijena na osnovi iskustva.

⁵⁷ Kotler, P., Browen, J. T., Makens, J. C., (2010.) Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, str.469.

⁵⁸ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2007.) Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 196.

Određivanje cijena proizvodnog spleta. Cijena proizvodnog spleta utvrđuje se tako da marketing turističkog proizvoda nudi različite proizvode i usluge po jedinstvenoj cijeni koja je mnogo niža od one kada bi se svaki proizvod ili usluga kupovali pojedinačno. Na ovaj se način veoma često nude turistički aranžmani koji sadrže prijevoz, smještaj, polupansion ili pansion i ostale sadržaje kao što su sport, zabava i drugo. Tako cjelovit proizvod privući će pozornost turista, pogotovo ako je cijena povoljna. Ova je politika opravdana ako je potražnja za različitim proizvodima unutar skupine ili za različitim skupinama neelastična. Određivanje cijene proizvodnog spleta pretpostavlja da će potrošači cijeniti to što jednom kupnjom dolaze do (više) različitih proizvoda.

Psihološko određivanje cijena. Psihološkim određivanjem cijena poduzeća cijenu čine privlačnijom kupcima i ohrabruju ih na kupnju. Poduzeća često postavljaju cijene ispod okruglog iznosa. To može biti mijenjanje cijene sa 10 na 9.95 ili 9.99 kako bi se promijenila percepcija o cijeni nižoj od praga do kojeg potrošač spreman platiti.⁵⁹ Cijene s okruglim brojem koriste se da dadu proizvodu sliku ekskluzivnosti. Pretpostavlja se da će zaokružene cijene utjecati na potrošače da na proizvod gledaju kao visokokvalitetan, vrhunske marke.

Promotivno određivanje cijena. Cijena je sastavni dio marketinškog spleta i često je usklađena s promocijom. Ove dvije varijable toliko su pomiješane da je politika cijena postaje i promocijski orijentirana. Primjeri promocijskog određivanja cijena uključuju:⁶⁰ vodstvo u cijenama i prigodno određivanje cijena.

Vodstvo u cijenama. Poduzeće ponekad određuje niske cijene (čak i niže od razine troškova) malom broju proizvoda kako bi privuklo kupce, uz pretpostavku da će prodaja proizvoda ili usluga s normalno određenim cijenama nadoknaditi smanjene prihode nastale zbog primjene vodstva u cijenama. Najčešće vodstvo u cijenama primjenjuju supermarketi i robne kuće.

Prigodno određivanje cijena. Mnoga poduzeća da bi povećala svoju prodaju koriste različitim prigodama kao povodom za sniženje cijena. Kao prigoda mogu poslužiti praznici, sezone, ili različiti događaji. Prigodno određivanje cijena poduzeća bi trebala primjenjivati kad god dođe do zaostajanja u prodaji. Prednosti prigodnog određivanja cijena su: usklađenost proizvodnje, vremensko stupnjevanje isporuka, skladištenja i fizička distribucija.

⁵⁹ Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., (2008.), Ekonomija turizma – načela i praksa, EKOKON, Split, str. 503.

⁶⁰ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2007.) Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 198.

Određivanje cijena na osnovi iskustva. Cjenovna tehnika koja se oslanja na teoriju iskustvene krivulje, prema kojoj poduzeće, lider u ostvarivanju niskih troškova proizvodnje, može na temelju anticipiranih budućih (nižih) troškova odrediti sadašnju cijenu proizvoda i pritom postići trenutačnu prednost u odnosu na konkurenciju koja zbog visokih troškova svoje proizvodnje s tim ne može nositi.

Određivanje cijena na temelju iskustva opravdano je ako su zadovoljeni sljedeći uvjeti:⁶¹

- povećanje proizvodnje zaista značajno smanjuje troškove proizvodnje;
- poduzeće je po svom iskustvu u proizvodnji ispred konkurencije;
- potražnja je cjenovno elastična.

Oni koji se odluče za određivanje cijena na temelju iskustva moraju uzeti u obzir činjenicu da situacija na tržištu možda neće biti onakva kakvu očekuju (tehnološki napredak, utjecaj vlade, potezi konkurencije).

4.4.3. Politike prilagođavanja cijena

Poduzeća obično prilagođavaju svoje osnovne cijene uzimajući u obzir razlike između kupaca i promjene situacija. Postoje sljedeće politike prilagođavanja cijena:⁶² cjenovni popusti (kasa-skonto, popust na količinu i sezonski popusti) i bonifikacije, te diskriminacijske cijene.

Kasa-skonto. Predstavlja reduciranje cijene, odnosno davanje popusta onim kupcima koji svoje račune plaćaju bez odgađanja. Ovakva vrsta popusta je uobičajna u mnogim djelatnostima, a svrha im je povećanje likvidnosti prodavača i umanjeње troškova koji nastaju uslijed utjerivanja dugova i sumnjivih potraživanja.

Popust na količinu. Obuhvaća smanjivanje cijene za kupce koji kupuju povećane količine robe. Svrha popusta na količinu je poticanje kupca na kupovanje proizvoda samo jednog proizvođača, za razliku od kupnje od više različitih izvora.

⁶¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2007.) Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 200.

⁶² Kotler, P., Brown, J. T., Makens, J. C., (2010.) Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, str. 469.

Sezonski popusti. predstavljaju snižavanje cijene proizvoda za one kupce koji kupnju obavljaju izvan sezone. Oni omogućavaju proizvođaču zadržavanje približno jednake proizvodnje u toku cijele godine.

Bonifikacije. Predstavljaju drugi oblik smanjivanja cijena proizvoda ili usluga. Često se koriste u automobilske industriji, primjerice, bonifikacija prilikom prodaje staro za novo, međutim, mogu se koristiti i za druge kategorije trajnih dobara. Postoje i promocijske bonifikacije koje obuhvaćaju plaćanja ili popuste u svrhu nagrađivanja trgovaca koji sudjeluju u oglašavanju proizvoda i programima unapređenja prodaje.

Diskriminacijske cijene. Politika diskriminacijskih cijena često se koristi u turizmu gdje se proizvodi prodaju po dvjema ili više različitih cijena, iako se razlike u cijenama ne temelje na razlikama u troškovima.

Tako se na primjer, studentima i umirovljenicima često naplaćuju niže cijene za atrakcije ili događaje nego drugim grupama. Takvo određivanje cijena je često povezano s vremenom održavanja, s nižim cijenama pića u vrijeme kada je konzumacija slaba ili nižim cijenama jela u rano predvečerje prije perioda visoke potražnje.

Diskriminacijska cijena može biti bazirana na rastu cijene proizvoda koji ima visoki potencijal potražnje. Na primjer, ako su sve sobe hotela jednake, ali neke imaju pogled na okoliš ili more, tada te sobe mogu biti prodavane po većoj cijeni.

Kako bi ova politika bila uspješna nužno je odrediti one segmente, ako je to moguće, koji, bez ove razlike u cijeni, ne bi bili u mogućnosti kupiti proizvod.

4.5. Promjene u cijenama

Nakon razrade strukture i politike cijena poduzeća se često suočavaju sa situacijama u kojima moraju inicirati promjene u cijenama ili odgovoriti na promjene cijena svojih konkurenata. Najčešće se to primjenjuje u visoko konkurentnom okruženju.

U nekim slučajevima poduzeće će možda smatrati poželjnim inicirati bilo sniženje bilo povećanje cijene. I u jednom i u drugom slučaju ono mora predvidjeti moguće reakcije kupaca i konkurenata.

Iniciranje sniženja cijena. Situacije koje mogu navesti poduzeće na sniženje cijena su:⁶³

- vrijednost proizvoda/usluga manja od cijene;
- opadanje troškova;
- prekomjerna ponuda;
- strateški je cilj poduzeća povećanje tržišnog udjela;
- nema opasnosti od rata cijenama;
- sprječavanje ulaska konkurencije na tržište.

Osim sniženja, poduzeća mogu inicirati i povećanje cijena i to u sljedećim situacijama:⁶⁴

- vrijednost proizvoda/usluge veća je od cijene;
- povećanje troškova;
- prekomjerna potražnja;
- strateški cilj poduzeća je pobiranje vrhnja.

Reakcije kupaca na promjene cijena. Prilikom promjena cijena treba voditi računa o pitanjima kupaca, kao što je pitanje o motivaciji koja stoji iza promjene cijene. Smanjenje cijena može se interpretirati od strane kupaca na sljedeće načine:

- proizvod će uskoro biti zamijenjen novim modelom;
- proizvod je loš i ne prodaje se dobro;
- cijena će pasti pa se isplati čekati;
- smanjena je kvaliteta proizvoda.

Povećanje cijena, koje bi uobičajno smanjilo potražnju, može imati i neka pozitivna značenja za potrošače:

- proizvod je „vruć“ i može biti nedohvatljiv ako ga se kupi što prije;
- proizvod ima neobičajno dobru vrijednost.

Potrošači su najosjetljiviji na proizvode koji puno koštaju i često se kupuju, dok jedva primjećuju poskupljenja proizvodima koji manje koštaju, a rjeđe se kupuju. Također neke kupce manje zanima cijena proizvoda, a više ih brinu troškovi održavanja, upotrebe i servisiranja proizvoda tijekom njegova vijeka trajanja. Prodavač može naplaćivati više od

⁶³ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2007.) Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 204.

⁶⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2007.) Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 203.

konkurencije te ipak prodavati više, ako je kupac uvjeren da su troškovi tijekom ukupnog vijeka proizvoda niži. Također marketinškim aktivnostima poduzeće može kupca usmjeriti na pozitivno prihvaćanje promjena cijena.

Reakcije konkurencije na promjene cijene. Konkurent može na različite načine interpretirati sniženje cijena poduzeća, primjerice, konkurent može pretpostaviti da poduzeće:

- pokušava oteti tržište,
- loše posluje i pokušava povećati prodaju ili
- želi smanjenje cijena u čitavoj djelatnosti kako bi se stimulirala ukupna potražnja.

Poduzeće mora promisliti što bi bilo u interesu konkurenata. Ona mora istražiti financijsku situaciju konkurenata, prodaju i kapacitete, lojalnost kupaca i ciljeve konkurentskog poduzeća. Ako konkurentsko poduzeće za glavni cilj ima tržišni udio, vjerojatno će se prilagoditi promjeni cijene. U slučaju da konkurent ima cilj maksimizacije profita, mogao bi reagirati povećanjem oglašavanja ili poboljšanjem kvalitete proizvoda. Zaključno se može reći da je potrebno otkriti namjere konkurenata uporabom vanjskih i unutarnjih izvora informacija.

4.6. Čimbenici koji utječu na osjetljivost potražnje na cijene

Više čimbenika utječe na osjetljivost promjene cijene. Sa marketinškog gledišta osjetljivost se može bolje razumjeti poznavanjem različitih ciljnih segmenata i strateškog planiranja. Glavni čimbenici koje pri tome treba uzeti u obzir su:⁶⁵ efekt primjećenih supstituta, efekt jedinstvene vrijednosti, efekt važnosti kupnje, efekt teške usporedivosti, efekt kvalitete proizvoda, efekt izdataka i efekt preavednosti.

Efekt primjećenih supstituta. Kupci su osjetljivi ukoliko je cijena proizvoda veća u odnosu na drugi proizvod ili supstitut koji mogu kupiti. Stoga potrošač može izabrati supstitut ili odgoditi kupnju ukoliko procijeni da je ukupna vrijednost neprihvatljiva. Na primjer, lokalni stanovnici mogu izbjegavati područje s prodavaonicama s višim cijenama koje posjećuju turisti koji nisu svjesni alternative.

⁶⁵ Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., (2008.), Ekonomija turizma –načela i praksa, EKOKON, Split, str. 499.

Efekt jedinstvene vrijednosti. Kupci su manje osjetljivi na cijenu proizvoda ukoliko ga njegova vrijednost ili bilo koji od njegovih atributa razlikuje od konkurentskog. Na primjer, mnogi potrošači su lojalni nacionalnim zrakoplovnim prijevoznicima zato što su uvidjeli da nude superiornu vrijednost ili koristi u odnosu na druge.

Efekt važnosti kupnje. Ako rizik kupnje raste onda cijena neće biti najvažniji aspekt kupnje. To se javlja kada se proizvod kupuje u važnom momentu za kupca, kao što je na primjer medeni mjesec ili godišnjica. Što je veća važnost, manja je osjetljivost kupca na cijene (manje je elastična).

Efekt teške usporedivosti. Kupci su manje osjetljivi na cijenu kada je teže usporediti proizvod s alternativnim. To može dovesti do potražnje za etabliranim markama ili poznatijom destinacijom, do lojalnosti marci, ako to smanjuje osjećaj rizika kupnje.

Efekt kvalitete proizvoda. Veća cijena može upućivati i na to da je proizvod superiorne kvalitete. Rezultat može biti manja osjetljivost na cijene. To nije općenit efekt jer se odnosi u pravilu samo na neke proizvode, dok drugi mogu biti različito doživljeni. Na primjer, visoke cijene u nekom restoranu mogu upućivati na visoku kvalitetu ponude, ali će jako malo ljudi pomisliti da su visoke cijene u fast-foodu opravdane povećanjem kvalitete.

Efekt izdataka. Kupci postaju osjetljivi na cijenu kada su njihovi izdaci veći, bilo u apsolutnom novčanom iznosu ili kao postotak njihova raspoloživog prihoda. To može utjecati na potražnju za dugim odmorima, a posebno to prevladava u domaćinstvima s nižim prihodima gdje su svi izdaci pažljivo kontrolirani. Ovaj je efekt također prisutan, a jače djeluje u vrijeme recesije.

Efekt pravednosti. Ako kupac vjeruje da cijena prelazi granicu onoga što bi bilo ocijenjeno razumnim i pravednim, onda postaje osjetljiviji na cijenu. Kod nekih tipova proizvoda relativno je lako ocijeniti ponudu alternativnih marki i stoga lakše preusmjeriti potražnju na jeftinije. Potrošači će se osjećati „zakinutim“ od prodavača, ili marke kojom trguju, ako ovi koriste nestašicu i ponašaju se pohlebno. Na primjer, ulične prodavače često se može vidjeti kako prodaju pića ili sladolede po napuhanim cijenama pri visokim temperaturama.

Pojedini efekti prikazuju u kojim situacijama i u kojoj mjeri su kupci osjetljivi na promjenu cijene.

4.7. Diferenciranje cijena u turizmu

Diferenciranje cijena vrši se zato da bi se cijene prilagodile specifičnostima potražnje.

Suština diferenciranja cijena sastoji se u :

- sagledavanju različitih okolnosti što utječu na kupnju i privlačenje kupaca;
- formuliranju takvih diferenciranih cijena koje će stimulirati kupnju pod različitim okolnostima.

Kriterij diferenciranja cijena turističkog proizvoda prema Krippendorfu jesu:⁶⁶

- Kriterij vremena – cijene će se razlikovati kada se turistički proizvod kupuje; na primjer u „first minute“ i „last minute“ ponudama, te kada se koristi; na primjer u sezoni, predsezoni, podsezoni, novogodišnjem programu itd.
- Kriterij različitih kategorija kupaca – dali turistički proizvod kupuju pojedinci, obitelji, različite socio-profesionalne skupine.
- Kriterij broja poslova – diskriminacija cijene za grupe, stalne klijente, dulji boravak itd.
- Kriterij položaja u prodajnom kanalu – ako prodaju vrše posrednici, daje im se provizija, odnosno da li je direktna ili posrednička prodaja.
- Kriterij vremena plaćanja – rabat se daje uz akontaciju, kasa-skonto se daje uz direktna plaćanja.
- Kriterij načina korištenja – na primjer u hotelu cijena pansiona je niža od zbira cijena njegovih pojedinačnih elemenata kao što su noćenje, doručak, ručak, večera.
- Geografski kriterij – razlike u cijeni za domaće i strane goste, različite cijene za različita tržišta.

Također u kriterije diferenciranja cijene se može uvrstiti kvaliteta proizvoda i njegovih dijelova. Osobito važan činitelj za oblikovanje cijene je smještanje pojedinog objekta turističke ponude na iznimno atraktivnu lokaciju.

U turizmu su pogled na more li planinski vrh dobili konkurentnu cijenu, pa se čak uz te mogućnosti u cjenicima nalaze iznosi doplata koje će turist morati platiti želi li se koristiti

⁶⁶ Krippendorf, J., (1984.) Marketing et Tourisme, Berne, str 122. u: Senečić, J., Grgona, J., (2006.) Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 93.

navedenim prednostima. Na sredozemlju se grade jednotraktni smještajni objekti u kojima sve sobe imaju pogled na more jer se tako istim investicijskim iznosom postiže maksimalna cijena iskorištenosti.

Važno je napomenuti da se diferencijacija cijena po kriteriju vremena primjenjuje ondje gdje postoje najviša i najniža potražnja. Osim toga, može se reći da poslovanju znatno pridonose i drugi odjeli, na primjer, prodaja hrane i pića što je rezultat rezervacija smještaja, te je možda čak moguće prihvatiti cijenu smještaja koja je niža od varijabilnih troškova.

Ciljevi politike diferenciranja cijena su ostvarenje ekonomske dobiti, pariranje konkurenciji, smanjenje sezonskih varijabli, očuvanje pojedinih kanala prodaje, omogućavanje kupovine različitim kategorijama kupaca.

5. ANALIZA I USPOREDBA POLITIKE CIJENA NA PRIMJERU HOTELIJERSKOG PODUZEĆA, TURISTIČKE AGENCIJE I PRIJEVOZNIČKOG PODUZEĆA

5.1. Opći podaci o poduzeću „Uniline d.o.o.“ Pula

Turistička agencija „Uniline d.o.o.“ osnovana je 1996. godine. Započela je s poslovanjem u „incoming“ turopoterstvu s ciljem da postane vodeća destinacijska menadžment kompanija. Poslovanje je započelo u malom uredu, vođeno poslovnom strašću i željom za uspjehom nekolicine visokomotiviranih ljudi koji su poslovanje utkali svoje znanje, entuzijazam i veliku ljubav prema turizmu. Tijekom godina, obilježenih kontinuiranim poslovnim rastom, poslovanje se postepeno razvijalo na sve grane turističkih usluga. Danas je „Uniline d.o.o.“ poduzeće koje nudi cjelokupan turistički proizvod. Također nudi partnerstvo kroz B2B sustav, Afiliate sustav i XML sustav. Svi uspjesi postignuti do sada, ali i oni koji tek slijede temelje se na velikoj želji, upornosti, te profesionalnim kompetencijama tima. U kratkom roku uspješno je izgrađeno povjerenje i lojalnost klijenata i poslovnih partnera. Težnja ka uspjehu i boljoj poziciji na tržištu tu ne staje. Zaposlenici u „Uniline-u d.o.o.“ posvećeni su ostvarivanju očekivanja poslovnih partnera te želja klijenata, koristeći se modernim načinom poslovanja te najnovijom tehnologijom i online rezervacijskim sistemom dostupnim na trinaest jezika.

Poslovni ciljevi poduzeća su:

- pružiti efikasnu i visokokvalitetnu uslugu organizacije poslovnih i privatnih putovanja;
- nuditi kompletne i inovativne turističke usluge po konkurentnim cijenama;
- graditi povjerenje, pouzdanost i dugotrajne poslovne odnose;
- pratiti kontinuirano poboljšavati strategije održivog razvoja i društvene odgovornosti.

Danas Uniline zapošljava preko 200 zaposlenika u deset poslovnica diljem Hrvatske, uredima u Bosni i Hercegovini, Sloveniji i Srbiji, u ponudi ima preko 10 000 objekata u cijeloj Hrvatskoj, te preko 200 000 zadovoljnih klijenata godišnje koji su jamstvo su kvalitete i pouzdanosti. Iznimno razgranata i široka mreža stranih partnera, uz sve navedeno, čini „Uniline d.o.o.“ jednim od ključnih faktora turizma u Hrvatskoj, ali i regiji jugoistočne Europe.

„Uniline d.o.o.“ je 2010. otvorio svoje predstavništvo u Kini i zadovoljan postignutim rezultatom, odnosno povećanjem dolazaka u Hrvatsku s tog područja, 2014. otvara predstavništvo u Tajlandu.

Europcar- rent-a-car. „Uniline d.o.o.“ je ekskluzivni Europcar franšize za Hrvatsku, jedne od vodećih rent-a-car kompanija u Europi. U rent-a-car- floti „Uniline d.o.o.“ ima približno 700 vozila svih kategorija. U 2013. godini ostvaren je broj od 45 000 putnika koji su koristili rent-a-car. Time je premašen rezultat za 13% u odnosu na godinu prije.

5.2. Analiza diferenciranja cijena u poduzeću „Uniline d.o.o.“ Pula

Poduzeće „Uniline d.o.o.“ diferencira cijene prema više kriterija.

Prema kriteriju vremena odnosno kad se proizvod kupuje „Uniline d.o.o.“ za rezervacije do 31.3.2015. daje popust u iznosu od 5-15% ovisno o smještaju, a s obzirom na to kad se proizvod koristi nudi popust od 30% - 50% ovisno o smještaju i periodu korištenja. Ta se opcija naziva „Formula Roulette“.

Prema kriteriju broju poslova „Uniline d.o.o.“ nudi posebno formirane cijene za grupe (odrasli) od 20 ili više osoba, u određenim smještajnim jedinicama, te dodatno daje jedno besplatno mjesto u grupi od 25 ljudi. „Uniline d.o.o.“ u svojoj ponudi ima i hotele sa popustima za djecu, npr. hotel Hedera Rabac.

Prema kriteriju načina plaćanja, u „Uniline d.o.o.“ se plaćanje vrši 30% odmah, a 70% prije samog dolaska, ako nije drukčije dogovoreno. Također je moguće plaćanje na 6 rata American express karticom.

Prema kriteriju položaja u prodajnom kanalu, „Uniline d.o.o.“ svojim Affiliate partnerima isplaćuje proviziju u iznosu od 5% -10% ovisno o ostvarenim prihodima.

„Uniline d.o.o.“ ima posebnu internet ponudu „garancija najpovoljnije online cijene“. Ovom ponudom „Uniline d.o.o.“ garantira da je njihova online cijena najniža, a ukoliko se nađe niža cijena za isti proizvod „Uniline d.o.o.“ daje tu najnižu cijenu plus dodatnih 5% popusta.

„Uniline d.o.o.“ svakodnevno nudi i iscrpnu ponudu wellness i weekend aranžmana, te paket aranžmana za praznike i mostove po sniženim cijenama. Na primjer, hotel Spa Golfer – Spa &

Sport Resort Sveti Martin, po sniženoj cijeni od 1 045 kn na 871 kn. Minimalni boravak je 2 dana, usluga je polupansion i vrijedi za razdoblje od 04.01.2015 – 01.03. 2015.

5.3. Opći podaci o poduzeću „Brioni d.d.“ Pula

„Brioni d.d.“ je poduzeće čija je osnovna djelatnost prijevoz putnika u zemlji i inozemstvu. Svoje korijenje vuče još od davne 1946. godine kada je osnovano „Autopoduzeće za Istru“. Današnji naziv „Brioni“ prvi se put pojavljuje 8. siječnja 1972. kada je uslijedilo spajanje sa komunalnim poduzećem za lokalni prijevoz putnika. Sukladno zakonu o pretvorbi društvenih poduzeća 1993. „Brioni d.d.“ se konstituiraju kao dioničko društvo, a 1997. Godine uslijedila je značajna promjena vlasničke strukture, te predsjednik i jedini član uprave postao je sadašnji direktor gosp. Ante Kvasina.

Osim djelatnosti prijevoza putnika u sklopu „Brioni d.d.“ djeluju putnička agencija, stanica za tehnički pregled, te servis i trgovina. Također „Brioni d.d.“ nudi mogućnost najma autobusa i prijevoz pošiljka autobusom.

U djelatnosti prijevoza putnika društvo obavlja tuzemni i inozemni prijevoz. U strukturi se veći dio odnosi na linijski prijevoz, ali sve značajniju ulogu igraju povremeni prijevozi. Od ukupnog linijskog prijevoza najveći broj kilometara ostvari se u Hrvatskoj, ali uz postojeće linije za Italiju i Srbiju, tendencija je širiti tržište na Bosnu i Hercegovinu, Mađarsku i Švicarsku, te ostale europske zemlje. Kako je primarna djelatnost pulske prijevoznike kuće prijevoz putnika u zemlji i inozemstvu, ista se zalaže za kupnju prosječno dva do tri nova autobusa godišnje. Danas vozni park „Brioni d.d.“ broji ukupno 43 autobusa od kojih većinom njihovih marke MAN, MERCEDES, VOLVO, SETRA, SCANIA i NEOPLAN. Nabavom novih autobusa kvalitativno i kvantitativno je poboljšana struktura voznog parka te je poduzeću omogućeno nesmetano, kvalitetno i konkurentnije obavljanje putničkog prijevoza.

Temeljem iskaznice EURO<26 i ISIC odobrava se popust od 30% na kupnju povratne karte za županijske i međuzupanijske linije „Brioni d.d.“, a svrha je promocija hrvatske kulturno-povijesne baštine i hrvatskog turističkog proizvoda, razvoja turističke kulture mladeži te poticanja turističke i obrazovne mobilnosti, kako državljana Republike Hrvatske tako i posjetitelja iz inozemstva.

5.3. Analiza diferenciranja cijena u poduzeću „Brioni d.d.“ Pula

Poduzeće „Brioni d.d.“ diferencira cijene prema različitim kriterijima.

Prema kriteriju različitih kategorija kupaca „Brioni d.d.“ diferencira cijene tako da djeca, srednjoškolci, studenti, osobe starije od 60. godina, udruge slijepih i Matica umirovljenika Hrvatske imaju određene popuste prikazane u tablici 3.

Tablica 3. Diferenciranje cijena prijevoznikom poduzeću Brioni

Kategorija korisnika	1 pravac	Povratna karta (1)	Napomena
Do 4 godine starosti	50%	60%	Prijevoz bez naknade ukoliko ne zauzima posebno mjesto
4 do 10 god. starosti	50%	60%	
Redovni putnici	-	30%	
Srednjoškolci i studenti (2)	40%	50%	Iskaznica Brioni na uvid
Preko 60 god. starosti	30%	40%	Osobna iskaznica na uvid
Udruga slijepih istarske i primorsko-Goranske županije, DSC Pula, Matica umirovljenika Hrv.	30%	40%	Članska iskaznica ili iskaznica Brioni na uvid
Euro<26, ISIC	-	30%	Iskaznica Euro<26,ISIC na uvid
Popust na svim relacijama između Zadra i Splita za redovne putnike	30%	30%	Vrijedi do opoziva. Ne odobrava se popust na popust za ostale skupine putnika

Izvor: Brioni d.d. <<http://www.brioni.hr/hr-hr/prijevoz> putnika/komercijalne povlastice.aspx>, (25.01. 2015.)

Prema kriteriju broja poslova „Brioni d.d.“ odobrava popust za povratnu kartu prikazan u tablici 3. Povratna karta vrijedi 90 dana i izdaj se na svim relacijama u domaćem prijevozu. Također se daje određeni popust na grupe koji ovisi o samoj grupi i putovanju.

Prema kriteriju vremena „Brioni d.d.“ diferencira cijene odobravajući popust na relaciji Pula – Split, u iznosu od 30%, popust je sezonskog karaktera.

„Brioni d.d.“ koristi i promotivno određivanje cijena na relaciji Zagreb – Rijeka i obrnuto, pa karta u jednom smjeru košta 49,00 kn, a povratna 68,60.

5.4. Opći podaci o poduzeću „Arenaturist d.d.“ Pula

Poduzeće „Arenaturist d.d.“ je osnovan 1974. godine. Portfelj „Arenaturista d.d.“ uključuje 7 hotela, 5 turističkih naselja i 8 kampova ukupnog kapaciteta 20 000 postelja.

Osnovna djelatnost „Arenaturist d.d.“ je pružanje turističkih i ugostiteljskih usluga. Vizija poduzeća je postati jedna od vodećih turističkih kompanija u Istri i Hrvatskoj kroz kontinuirano educiranje djelatnika i sustavno podizanje kvalitete objekata. Poslovna misija je dostizanje međunarodnih standarda u poslovanju i praćenje trendova. Cilj društva je zadovoljiti interese djelatnika, gostiju, dioničara i poslovnih partnere.

„Arenaturist d.d.“ ima 400 stalnih zaposlenika, a tijekom ljetnih mjeseci zapošljava oko 500 sezonskih radnika. U „Arenaturist d.d.“ vjeruju da konstantnim ulaganjem u edukaciju kadra mogu dostići najviše standarde poslovanja i pružiti najbolju uslugu svojim gostima. U 2008. godini „Arenaturist d.d.“ je započeo suradnju sa Ministarstvom turizma u obliku stipendiranja učenika srednjih ugostiteljskih škola. Cilj stipendiranja je motiviranje i jačanje interesa mladih ljudi da steknu zanimanja kuhara, konobara, te slastičara budući da su to trenutno deficitarna zanimanja u regiji.

Osim odmorišnog turizma u ljetnim mjesecima, umjerena klima i bogatstvo sportskih terena: teniskih i nogometnih igrališta, terena za mini golf, atletske i biciklističke staze, otvoreni i zatvoreni bazeni saune i slični sadržaji omogućuju cjelogodišnju sportsku aktivnost. Kongresni turizam je zahvaljujući odličnim prometnim vezama (blizina zračne luke) i hotelima s pripadajućom infrastrukturom značajan segment turističke ponude Arenaturista.

Turistički objekti „Arenaturist d.d.“ smješteni su na prestižnim lokacijama u Puli, Medulinu, Premanturi i Banjolama, prekrasnim turističkim središtima iznimnih prirodnih i kulturno povjesnih vrijednosti. U ponudi ima preko 20000 smještajnih jedinica. U smještajnim jedinicama raspoređenim u hotele, apartmane, samostojeće vile, turistička naselja, kampove i njihovim pripadajućim ugostiteljskim i drugim sadržajima te strukturom zaposlenih, „Arenaturist d.d.“ je u mogućnosti pružiti kvalitetan turistički proizvod.

Za nezaboravan i opuštajući odmor „Arenaturist d.d.“ ima u ponudi velik izbor izvrsnih hotela smještenih na popularnim odredištima koji nude sve što se može poželjeti, pa i više od toga. Komforni dobro opremljeni hoteli nude velik izbor sadržaja i usluga. Hoteli su savršena mjesta za poslovne susrete i kongrese, u kojima sudionici na najbolji način mogu spojiti posao i zabavu. Ističu se fantastičnim položajem uz samo more u Puli i Medulinu. Gostima su na raspolaganju hoteli u središtu Pule, u turističkom naselju Punta Verudela ili pak na Medulinskoj rivijeri.

Hoteli u Puli su: Park Plaza Histria, Park, Brioni, Riviera.

Hoteli u Medulinu su: Park Plaza Belvedere, Park Plaza Medulin, Holiday.

Tristička naselja nalaze se u raznolikom prirodnom okruženju, te se može birati između šljunčanih, stjenovitih i pješčanih plaža. Turistička naselja u Puli i Medulinu pružaju komforan i dobro opremljen smještaj, te mogućnost sudjelovanja u raznim animacijskim programima budući da mnoga hotelska naselja u Istri imaju dječje klubove u kojima djeca mogu sklapati nova prijateljstva i učiti zanimljive vještine.

Turistička naselja u Puli su: Park Plaza Verudela, Verudela Vile, Verudela Beach, Horizont Resort i Splendid Resort.

Turistička naselja u Medulinu su: Ai Pini Resort i Kažela Resort.

„Arenaturist d.d.“ je pouzdan partner za kampiranje u Istri s brojnim dobro opremljenim kampovima. Kampiranje, uključujući i ono u mobilnim kućicama, naročito je omiljeno u ovom djelu Hrvatske zahvaljujući izuzetnoj ljepoti krajolika s bujnim mediteranskim raslinjem, plažama nagrađenim Plavom zastavom i kristalno čistom moru. Klima je ovdje idealna tijekom cijele godine, a karakteriziraju je blage zime i topla ljeta s mnoštvom sunčanih dana. Kampovi su savršena odredišta za odmor uz plažu i izvrsna polazišta za istraživanje okolice.

Kamp Stoja se nalazi u Puli, u Medulinu je kamp Medulin, u Premanturi su: kamp Stupice, kamp Runke i kamp Tašalera, u Banjolama je kamp Indije, a u Pomeru kamp Pomer.

5.5. Analiza diferenciranja cijena u poduzeću „Arenaturist d.d.“ Pula

„Arenaturist d.d.“ diferencira cijene prema više kriterija.

Prema kriteriju vremena, „Arenaturist d.d.“ za period od 28.20. 2015 – 17.10. 2015, daje 10% - 20% popusta ako se rezervira smještaj do 31.03 .2015. ovisno o hotelu. Također cijene se razlikuju prema vremenu korištenja pa su cijene najniže u predsezoni, te se postepeno povećavaju do glavne sezone, i nakon toga opet slijedi pad cijena, što prikazuje tablica 4. na primjeru hotela Brioni.

Tablica 4. Cjenik hotela Brioni

Perid korištenja	Cijene
28.03. 2015. – 15.05.2015.	45,29
16.05.2015. – 22.05.2015.	47,26
23.05.2015 – 19.06.2015.	52,35
20.06.2015. – 03.07.2015.	59,41
04.07.2015. - 17.07.2015.	64,12
18.07.2015. – 21.08.2015.	72,94
22.08.2015. – 28.08.2015.	64,12
29.08.2015. – 11.09.2015.	59,41
12.09.2015 – 02.10.2015.	47,65
03.10.2015 – 16.10.2015.	45,29

Izvor: Arenaturist d.d.< http://www.arenaturist.hr/hoteli_hrvatska/hotel_brioni>, (02.02. 2015)

Prema kriteriju različitih kategorija kupaca, „Arenaturist d.d.“ daje popuste za djecu. Djeca do 2,99 godina u sobi sa dvije odrasle osobe – 99% popusta .Djeca do 11,99 godina u dvokrevetnoj sobi s jednom odraslom osobom – 50% popusta. Djeca od 3 – 11,99 godina na osnovnom krevetu – 30% popusta, odnosno na dodatnom krevetu -50% popusta. Dječji krevetić je dostupan na upit i ne naplaćuje se. Također „Arenaturist d.d.“u hotelu Park Plaza Belvedere u periodu od 16.02. – 01.03. 2015. nudi posebnu ponudu Family fun paket u kojem djeca borave besplatno, te su organizirani različiti programi za djecu.

Prema kriteriju broja poslova „Arenaturist d.d.“ u hotelu Holiday daje 10% popusta na minimalno 3 noćenja u periodu od 05.07. – 23.08. 2015.

Prema kriteriju načina korištenja „Arenaturist d.d.“ za boravak kraći od minimalnog naplaćuje dodatnih 20% na osnovnu cijenu. Za period od 18.07. 2015 – 21.08.2015. minimalni boravak je 5 dana, a ostatak godine 3 dana. Za pogled na more plaća se 30 kuna po osobi. Treća osoba na dodatnom krevetu u dvokrevetnoj sobi ima 50% popusta, a doplata za jednu osobu u dvokrevetnoj sobi iznosi 50%. Također za pogled na more plaća se 30 kuna po osobi.

Prema kriteriju načina plaćanja u „Arenaturist d.d.“ plaćanje se vrši 30% unaprijed i 70% prije samog dolaska, ako nije drukčije dogovoreno.

„Arenaturist d.d.“ u svojoj ponudi ima pakete za Valentinovo po posebnoj cijeni u periodu od 13.02 – 15.02. 2015.

5.6. Usporedba politike cijena u analiziranim poduzećima s kritičkim osvrtom

Hotelijsko poduzeće „Arenaturist d.d.“ sa svojom bogatom ponudom smještaja, diferencira cijene prema više kriterija ali najznačajnija diferencijacija je prema vremenu korištenja, pa su tako cijene najviše u glavnoj sezoni kada je i potražnja najveća. U predsezoni i podsezoni cijene padaju, ali pada i potražnja, pa „Arenaturist d.d.“ u to vrijeme nudi dodatne popuste i specijalne programe kako bi se potakla potražnja i popunili kapaciteti. Nakon obnove hotela Park Plaza Histria i Hotel Belvedere Arenaturist je podigao cijene smještaja, ali to je nadomješteno većom kvalitetom samog smještaja i pružene usluge.

Prijevozničko poduzeće „Brioni d.d.“ najviše diferencira cijene prema broju poslova, te svim putnicima odobrava popust na povratnu kartu. Značajan kriterij za diferencijaciju su i različite kategorije kupaca, pa cjenovno osjetljivijim skupinama kao što su studenti i umirovljenici daju se veći popusti.

Turistička agencija „Uniline d.o.o.“ diferencira cijene prema više kriterija, a najznačajnije je prema vremenu korištenja. Kako bi se kupci potakli na putovanje i popunili kapaciteti izvan glave sezone „Uniline d.o.o.“ konstantno nudi specijalne programe po sniženim cijenama.

„Arenaturist d.d.“ i „Uniline d.o.o.“ povećavaju cijene sa povećanjem potražnje, te padom potražnje nude dodatne popuste i specijalne programe kako bi popunile kapacitete, dok za razliku od njih „Brioni d.d.“ tokom cijele godine nudi gotovo iste cijene. „Arenaturist d.d.“

svoje klijente najviše privlači kvalitetom svojim proizvoda, čime stječe lojalnost svojih kupaca. Obnovom hotela i investiranjem u sportske terene, podupire hrvatske sportaše i omogućuje im kvalitetan boravak i trening. Dok „Uniline d.o.o.“ nudi najraznovrsnije proizvode od najjeftinijih do elitnih po svačijem ukusu i mogućnostima. S brojnim poslovnicama na područje cijele Hrvatske i susjednih zemalja, modernim načinom poslovanja, najnovijom tehnologijom i on line rezervacijskim sustavom u mogućnosti je pružiti cjelokupan i kvalitetan turistički proizvod. „Brioni d.d.“ visokokvalitetnim autobusima i brojnim prijevoznim linijama omogućuje ugodno putovanje i laku dostupnost pojedinog mjesta.

6. ZAKLJUČAK

Cijena je jedini instrument marketinškog spleta koji je za poduzeće izvor prihoda. Određivanje prave cijene ključno je za profitabilno poslovanje. Cijena je važna i za kupce tj. turističke korisnike. Pokazatelj je vrijednosti proizvoda, što je izuzetno važno na turističkom tržištu gdje je proizvod nevidljiv i neopipljiv, a kupnja se odvija i nekoliko mjeseci prije konzumacije.

Određivanje cijena proizvoda ili usluga kompleksan je proces i zahtjeva cjelovit pristup. Cijena proizvoda ne smije biti ni preniska da poduzeće ne ostvari gubitak ni previsoka, da ne odbije potencijale potrošače. Cijena se ne može odrediti proizvoljno, potrebno je uzeti u obzir niz utjecajnih čimbenika na cijenu. I nakon što se odredi cijena, potrebno ju je prilagođavati potražnji, konkurenciji, te životnom ciklusu samog proizvoda.

Cijena proizvoda mora istodobno biti prihvatljiva za kupce i profitabilna za poduzeće. Iako je cijena važan instrument ne može djelovati samostalno, potrebno je optimalno kombinirati s ostalim instrumentima marketinškog spleta.

Na turističkom tržištu događaju se značaje i brojne promjene, uz stalan porast konkurencije. Turistički potrošači postaju sve zahtjevniji i traže nove načine provođenja odmora. U sustavu novih tržišnih vrijednosti i oštre konkurencije, poslovna strategija hrvatskog turizma mora se stalno prilagođavati promjenama na turističkom tržištu, odnosno pratiti trendove, želje i zahtjeve turističkih potrošača. Potrebno je više pažnje posvetiti selektivnim oblicima turizma, aktivnom odmoru, kulturnom identitetu destinacije i održivom razvoju čime bi se zadovoljile potrebe turista, produžila sezona, a samim time i ostario veći ekonomski profit. Analizom je pokazano da nositelji turističke ponude nastoje udovoljiti potrebama i željama potrošača. „Arenaturist d.d.“ kao jedan od vodećih hotelijerskih poduzeća nudi kvalitetan i raznovrstan smještaj prilagođen različitim segmentima potrošača. Ulaganjem u obnovu hotela, nastoji se pružiti veća kvaliteta usluge, a diferenciranjem cijena i ponudom različitih paketa nastoji se privući veći broj gostiju i produžiti sezona. Prijevozničko poduzeće „Brioni d.d.“ omogućuje svojim visokokvalitetnim autobusima konstantnu povezanost svih gradova Hrvatske i okolice, što turistima omogućuje istraživanje cjelokupne turističke ponude. Kako bi putnici što kvalitetnije putovali „Brioni d.d.“ konstantno obnavlja svoj vozni park visokokvalitetnim autobusima, a uvođenjem novih linija omogućuje se bolja povezanost između gradova.

„Uniline d.o.o.“ jedan od vodećih „incoming“ turoperatora u Hrvatskoj nudi raznovrstan smještaj od kampova do luksuznih vila duž jadranske obale za svačije potrebe i mogućnosti. Brojnim poslovnicama i poslovnim partnerima u mogućnosti je pružiti kvalitetan turistički proizvod prilagođen potrebama i mogućnostima potrošača. Kako bi se što bolje zadovoljili zahtjevi potrošači „Uniline d.o.o.“ preporuča top plaže, mjesta za izlaske kulturne i povijesne znamenitosti.

Hrvatska je atraktivna turistička destinacija koja ima mnogo potencijala za razvoj. Usklađenim djelovanjem svih segmenata turističke ponude potrebno je kreirati prepoznatljiv i kvalitetan turistički proizvod. Cijena snažno utječe na odluku o kupnji i diferencijacija cijena može potaknuti kupnju, ali samo optimalnom kombinacijom instrumenata marketinškog spleta moguće je zadovoljiti potrebe turističkih potrošača, osigurati lojalnost kupaca a time i ostvariti profit.

7. LITERATURA

1. Knjige:

- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., Ekonomija turizma –načela i praksa, EKOKON, Split, 2008.
- Dulčić, A., Turističke agencije: poslovanje i menadžment, EKOKON d.o.o., Split, 2005.
- Kobašić, A., Senečić, J., Marketing u turizmu, Školska knjiga, 1989.
- Kotler, P., Brown, J. T., Makens, J. C., Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu, MATE d.o.o, Zagreb, 2010.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, 4. Europsko izdanje, Mate, 2007.
- Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008.
- Marcel, M., Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Ekonomski fakultet, Osijek, 1999.
- Marković, S., Z., Ekonomika turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1972.
- Pirjevac, B., Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998.
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, 2007.
- Rocco, F., Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 1994.
- Senečić, J., Promocija u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1998.
- Senečić, J., Grgona, J., Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2006.
- Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1997.
- Stipanović, C., koncepcija i strategija razvoja u turizmu – sustav i poslovna politika Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2006.

2. Časopisi:

- Proizvodi za novi privatni smještaj, Ugostiteljstvo i turizam, ožujak, 2014.

3. Internet stranice:

- http://www.arenaturist.hr/hoteli_hrvatska/hotel_brioni

- <http://www.brioni.hr/hr-hr/prijevoz> putnika/komercijalne povlastice.aspx
- <http://www.uniline.hr/croatia/>

POPIS TABLICA I SLIKA

Tablica 1. Pregled svojstava proizvod – usluga.....	14
Tablica 2. Karakteristike životnog ciklusa turističkog proizvoda, ciljeva i strategija.....	19
Tablica 3. Diferenciranje cijena u prijevozničkom poduzeću Brioni.....	53
Tablica 4. Cjenik hotela Brioni.....	56
Slika 1. Marketinški splet u turizmu.....	13
Slika 2. Cjenovna elastičnost pojedinih tipova turističke potražnje.....	35